

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б.Н.ЕЛЬЦИНА
ДЕПАРТАМЕНТ «ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ»

ГУМАНИТАРНЫЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА: ПРОБЛЕМЫ, ПРОТИВОРЕЧИЯ

Материалы Студенческих научных чтений
Екатеринбург, 10 апреля 2015 г.

Часть 1

Составители
Е. В. Каблуков, О. В. Ильина

Екатеринбург
2015

ББК 76
Г 945

Материалы публикуются в авторской редакции.

Авторы несут полную ответственность
за содержание опубликованных материалов.

Г 945 Гуманитарные аспекты современных массмедиа: проблемы, противоречия : материалы Студенческих науч. чтений (Екатеринбург, 10 апреля 2015 г.). Ч. 1 / сост. Е. В. Каблуков, О. В. Ильина ; Урал. федерал. ун-т. – Екатеринбург, 2015. – 75 с.

ББК 76

СОДЕРЖАНИЕ

- 5 Воробьева В. С.** Образ современного российского политика (на примере речевой стилистики Президента РФ В. В. Путина)
- 9 Гордеева Е. Ю.** Проблемы русского мира и их отражение в русскоязычной прессе Латвийской Республики
- 13 Горновая В. А.** Молодежные СМИ муниципалитетов социальных сетях: опыт редактирования
- 16 Дерягина Е. А.** Роль современных медиа в политическом процессе
- 20 Зайцева А. В.** Тележурналист А. Караулов: профессиональный имидж в условиях информационной войны
- 23 Ко Ио Чунь.** СМИ Тайваня: к проблемам современного развития
- 26 Колчанова С. Н.** Интернет-радио «Вышка»: студенты становятся профессионалами
- 30 Му Ли, Се Цюнь, У Цзиньхуа.** «Китайская мечта» в российских СМИ
- 33 Мэн Лися.** Имидж лидера Китая Си Цзиньпина в российских СМИ
- 37 Никульшина А. М.** Террористическая угроза и борьба с терроризмом в медиапространстве России и Испании
- 41 Паниковская М. А.** Особенности трэвел-журналистики в интернет-изданиях (на примере сайта 74.ru)
- 45 Сынбулатова А. Р.** Проблема освещения сферы киноиндустрии в СМИ
- 48 Тарасов И. Е.** Сетевой видеообзор как жанр кинокритики: точки соприкосновения профессионального и любительского
- 53 Тихонова А. А.** Роль портретной фотографии в различных жанрах интернет-журналистики
- 57 Третьякова Е. Д.** Проблемы инвалидного спорта в зеркале региональной периодики
- 60 Халуторных Е. А.** Квазисинонимы как элемент речевого воздействия (на примере текстов СМИ, посвященных событиям в Славянске в мае 2014 г.)
- 64 Черкова А. И.** Модификация жанра обзора в Интернете
- 66 Эйнгорн А. С.** Журналист в кадре: современные тенденции (на примере информационных программ)
- 70 Юдина Е. Ю.** Предмет социальной журналистики и его тематическое многообразие

Воробьева В. С.

Магистрант УрФУ, Екатеринбург

**ОБРАЗ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ПОЛИТИКА
(НА ПРИМЕРЕ РЕЧЕВОЙ СТИЛИСТИКИ ПРЕЗИДЕНТА РФ
В. В. ПУТИНА)**

Владимира Путина по праву можно назвать ньюсмейкером не только российских, но и мировых СМИ. О нем пишут и сообщают в телерадиозфере постоянно. Поводами становятся его публичные заявления, выступления, интервью, с которыми регулярно выступает российский президент. Именно поэтому речь становится очень важной составляющей его портрета. Автор также воспринимает образ В. В. Путина, прежде всего, через то, что и как он говорит, относя к вторичным элементам восприятия этой личности, например, его внешний вид. Таким образом, предметом нашего исследования становятся непосредственно структура, обороты речи, стилистические и лингвистические формы восприятия действительности. Эмпирической основой анализа стали 10 «больших» пресс-конференций В. В. Путина с участием российских и зарубежных журналистов, проходившие за время его пребывания на посту Президента РФ (с 2001 по 2014 г., исключая время правления Д. А. Медведева).

Ежегодные пресс-конференции – это хорошая возможность отследить изменения в речевом портрете политика. Кроме того, предпочтение отдано диалоговой форме выступлений, потому что беседа носит спонтанный характер, в отличие от заявлений политиков, когда речь может быть заготовлена или прочитана по бумаге.

Проанализировав публичные выступления В. В. Путина, автор может обозначить основные факторы, привлекающие внимание:

- На заданные вопросы глава государства отвечает свободно и раскованно. Как в 2001 г. на вопрос «Как Вы оцениваете усилия Бориса Березовского по созданию оппозиции Вам и его прогнозы о том, что Вас в Вашем кресле скоро не будет?» Владимир Путин после секундного промедления ответил: «Борис Березовский – это кто? <...> Я Бориса Абрамовича знаю давно. Он неумный и неугомонный человек, он всегда кого-то назначает и кого-то свергает. Пусть трудится» [1].
- Ответы гарант Конституции снабжает логичной аргументацией, часто из собственного президентского опыта. Это говорит в пользу его административно-профессиональной компетентности. Подтверждение тому можно найти уже в первой конференции 2001 г. «Должен прямо сказать: я не удовлетворен тем, как это делается и

сейчас. Фактически мы обсуждаем этот вопрос при каждой встрече с Правительством. Обсуждали это и три дня назад. К сожалению, РАО ЕЭС до сих пор не справилось с теми задачами по накоплению ресурсов и резервов энергоносителей, которые сама организация перед собой ставила» [2].

- Кроме того, Президент берет дела на «личный контроль», как последний раз было в 2014 г.: «Я посмотрю, на каком уровне находится этот законопроект (о возрождении в России звания «Мать-героиня». – Авт.). Не вижу никаких, абсолютно никаких препятствий для того, чтобы этот законопроект двигался» [3].

Вместе с этим присутствуют и проблемные аспекты речи президента:

- Использование сниженной лексики в ответах Владимира Путина, что создает фамильярность по отношению к собеседнику. Так, в 2008 г. Президент использовал глагол «зажала» по отношению к собственной супруге: «Но с днём святого Валентина меня, конечно, жена поздравила, но “валентинку” зажала пока» [4].

Многие высказывания В. В. Путина уже стали крылатыми: «Если бы у бабушки были определенные половые признаки, она была бы дедушкой» [5]. Однако они же свидетельствуют о фамильярности речи Президента.

- На достаточно конкретные вопросы Владимир Владимирович подчас отвечает обтекаемо и без подробностей; особенно это заметно в пресс-конференциях 2013–2014 гг.

С течением времени стиль общения Владимира Путина на пресс-конференциях меняется. Так, во время первого президентского срока В. В. Путин активно вспоминал моменты из личной жизни. Например, в 2003 г. он говорил: «У меня родители в свое время активно работали на одном из подобных участков (имеется в виду приусадебный участок. – Авт.), сами там «горбатились» с утра до ночи и меня заставляли. Так что я очень хорошо знаю, что это такое» [6]. Сегодня, на третьем сроке правления, «личное пространство» главы государства остаётся уже тайной для присутствующих на пресс-конференциях журналистов.

В свою очередь, активнее стала проявлять себя «оппозиционность» журналистских взглядов. Например, в декабре 2014 г. задать вопрос смог телеканал «Дождь», представленный на пресс-конференции Ксенией Собчак. Можно утверждать, что журналисты стали вести себя намного свободнее на ежегодных встречах. В начале 2000 гг. мероприятия носили достаточно формальный характер, с явным отбором и регламентацией вопросов. В 2008 г. Путину 14 февраля дарили «валентинки». В свою очередь, в 2013 г. журналисты могли уже признать

ся в любви к президенту: «Я Вас люблю платонически!» – публично сообщила журналист газеты «Собеседник» Елена Мильчановская [7]. Вместе с тем «градус критичности» в ходе постановки вопросов из зала, как уже отмечалось, с годами становится выше, и это влияет на настроение Президента уже во время пресс-конференций. Например, предвзято вопрос Ксении Собчак, В. В. Путин не удержался и, повернувшись к своему пресс-секретарю Дмитрию Пескову, то ли в шутку, то ли всерьез громко спросил его: «Ты зачем дал ей слово?»

Сложно однозначно ответить, что стало причиной усиления свободы на пресс-конференциях: игра ли это в демократию, или тенденция, навеянная сменой политической обстановки? Этот вопрос сегодня, в условиях активизации политического влияния Президента, требует внимательного осмысления.

Несмотря на все противоречия, Владимир Путин как президент часто превосходит запросы искушенной журналистской аудитории во время пресс-конференций. Слушая тот или иной вопрос, трудно предположить, куда в ответе «свернёт» глава государства – в фамильярность или логические головоломки.

Нельзя сказать однозначно, что притягивает в выступлениях Президента В. В. Путина: логичность, убедительность или фамильярность, но, безусловно, личная харизма играет здесь не последнюю роль.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пресс-конференция для российских и иностранных журналистов [Электронный ресурс] // Президент России. URL: <http://news.kremlin.ru/transcripts/21291> (дата обращения: 13.02.2015).
2. Пресс-конференция для российских и иностранных журналистов [Электронный ресурс] // Президент России. URL: <http://news.kremlin.ru/transcripts/21291> (дата обращения: 13.02.2015).
3. Пресс-конференция для российских и иностранных журналистов [Электронный ресурс] // Президент России. URL: <http://news.kremlin.ru/transcripts/47250> (дата обращения: 13.02.2015).
4. Пресс-конференция для российских и иностранных журналистов [Электронный ресурс] // Президент России. URL: <http://news.kremlin.ru/transcripts/24835> (дата обращения: 13.02.2015).
5. 20 высказываний Путина, ставших афоризмами [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: <http://www.rian.ru/politics/20080507/106744531.html> (дата обращения: 13.02.2015).
6. Стенографический отчет о пресс-конференции российских и иностранных журналистов [Электронный ресурс] // Президент России. URL: <http://news.kremlin.ru/transcripts/22028> (дата обращения: 13.02.2015).

7. Стенографический отчет о пресс-конференции российских и иностранных журналистов [Электронный ресурс] // Президент России Президент России. URL: <http://news.kremlin.ru/transcripts/19859> (дата обращения: 13.02.2015).

Гордеева Е. Ю.

Магистрант УрФУ, Екатеринбург

ПРОБЛЕМЫ РУССКОГО МИРА И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЕ ЛАТВИЙСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Русский мир включает в себя два базовых элемента – Россию и русское зарубежье. Отношения между ними долгое время были холодными, особенно в советские годы. Вопрос существования многочисленного русского зарубежья на исторической Родине воспринимался крайне негативно. На протяжении многих десятилетий советские исследователи и журналисты однозначно воспринимали русскоязычных эмигрантов как недругов родного Отечества. По большей части речь шла о людях, переехавших в страны Запада. Русский мир в этом случае воспринимался с ангажированных позиций, не имевших ничего общего с беспристрастным восприятием социально-политической действительности.

В ходе правления М. С. Горбачева государства Прибалтики добились своей политической независимости, а Восточная Европа стала постепенно уходить из-под политического и экономического влияния со стороны СССР. При этом политическое руководство нашей страны полагало, что в благодарность за получение свободы «друзья» вернуться к нам своим новым социалистическо-демократическим лицом [3, с. 2]. Однако этого не произошло. После распада СССР эти страны взяли курс на установление своей государственности и проведение независимой от России политики. В этих условиях начали формироваться новые реалии в различных сферах жизни. Это привело к тому, что русскоязычное население Прибалтики столкнулось с неприязненным к себе отношением со стороны коренного населения этих стран. С укреплением независимости здесь стали проявляться русофобия и националистические настроения, ограничения на использование русского языка, стремление переписать историю.

Лишь в 90-е гг. XX века руководство нашей страны пришло к пониманию важности осознания «темы русского зарубежья». Б. Н. Ельцин ввел в обиход понятие «соотечественник за рубежом», тогда же оно обрело юридический статус и получило «прописку» в Федеральном за-

коне № 99 от 24 мая 1999 г. «О государственной политике Российской Федерации в отношении соотечественников за рубежом». В эти годы постепенно начало приходить осознание специфики бытования русскоязычной диаспоры, насчитывающей в общей сложности несколько миллионов человек в прибалтийских государствах, а также проблемы русского языка на некогда едином политическом пространстве. Само появление возможности не рвать связи с Родиной, отправляясь работать за рубеж, возможность планирования отъезда и возвращения, появление качественно иных русскоязычных диаспор за рубежом – все это также связано с ельцинской эпохой.

Новый виток развития «русскоязычная тема» получила при В. В. Путине. Согласно Указу Президента РФ от 21 июня 2007 г., был создан Фонд «Русский мир». Его целями считаются популяризация и поддержка программ изучения русского языка в Российской Федерации и за рубежом. Дело, однако, не только в закреплении языковых позиций. «Вместе с этим пришло четкое понимание того, что соотечественник, постоянно проживающий за рубежом, – это большой политический, экономический, интеллектуальный и демографический ресурс нашей страны, который продолжительное время оставался без внимания. Приоритетными направлениями внешней политики Российской Федерации на сегодняшний день являются: проведение эффективной диаспоральной политики, взаимодействие с соотечественниками, поддержка и защита их прав» [1, с. 1].

На протяжении многих лет смена настроений хорошо прослеживалась в русскоязычной прессе Балтии, и в частности в Латвии, где по сей день существует многочисленная русскоязычная община. «Согласно статистике на долю Латвии приходится 700 тысяч русскоязычных жителей, что составляет 29,6% от общего количества проживающих в стране. Кроме того, согласно данным европейского статистического бюро Eurostat, русским как иностранным в Латвии владеют 59 % населения. Подтверждением и в то же время следствием сильных позиций русского языка в балтийском регионе является становление, активное развитие и на сегодняшний день уже многообразие рынка русскоязычных СМИ» [2, с. 3].

Эти факторы определяют интерес к изучению русскоязычной прессы в этом регионе. Русскоязычные печатные СМИ Латвии являются немаловажным фактором понимания специфики здешней жизни вообще и «русского мира» в частности. Следует признать, что их содержание до сих пор не получало сколько-либо пристального внимания за последнее время. Между тем, эти СМИ прошли уже немалый путь своего развития. Русскоязычная пресса современной Латвии берет

свое начало от эпохи СССР. После распада Советского Союза система СМИ Латвийской Республики претерпела масштабные изменения: она претерпевала эволюцию, исходя из закона спроса и предложения и постепенно переориентируясь на ранее не существовавшие социальные группы.

На данный момент в Латвии выходит несколько общественно-политических изданий – «Вести сегодня», «Телеграф», интернет-газета «НовоНьюс», «Наша газета» в Даугавпилсе, а также две ежедневные деловые газеты на русском языке – «Бизнес и Балтия» и «Коммерсантъ».

Рынок русскоязычной прессы в Латвии можно охарактеризовать как раздробленный: постоянно появляются новые субъекты информационного процесса, другие издания, наоборот, прекращают свою деятельность. Газетный сегмент развивается динамичнее, чем журнальный. Это можно объяснить спецификой медиарынка в целом, а также тем, что латвийским русскоязычным журналам трудно конкурировать с российскими газетными изданиями, в многообразии представленными в Латвии. Наличие большого количества ежедневных печатных СМИ привело к тому, что каждая общественно-политическая газета четко позиционирует себя на определенную аудиторию.

В отличие от многих европейских стран, русскоязычная пресса в Латвии не получает субсидий ни от национального правительства, ни от России. При этом одной из важнейших проблем информационного пространства этой страны является то, что русскоязычная пресса исключена из публичного и политического дискурса. Русская аудитория, испытывающая трудности с избирательным правом и по этой причине не вписанная в полной мере в рамки общественно-политических процессов, по-прежнему воспринимается коренным населением как второстепенная. Русским в Латвии доводится слышать и о том, что их интересы не соответствуют интересам местного большинства.

Вследствие этого у русскоязычной прессы, которая фактически позиционирует себя как оппозиционная по отношению к политической власти в Латвии, почти нет возможности влиять на принятие важных политических решений, причем даже тех, которые затрагивают непосредственно интересы своего населения. В этих условиях русскоязычная пресса ставит перед собой специфическую задачу: способствовать формированию самостоятельной политики по защите интересов русскоязычного населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Батанова О. Н. Русский мир и проблемы его формирования : автореф. дис. ... канд. полит. наук / Батанова О. Н. – Москва, 2009.

2. Зайцева Ю. Н. Проблемы функционирования русскоязычной прессы Латвии в период независимости (1991–2006) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Зайцева Ю. Н. – Москва, 2007.
3. Черняев А. С. Проблемы внешней политики М. С. Горбачева: ее историческое и перспективное значение [Электронный ресурс] // Горбачевские чтения, 2002. URL: http://www.gorby.ru/activity/conference/show_338/view_27363 (дата обращения: 10.02.2015).

Горновая В. А.

Студентка ЧелГУ, Челябинск

МОЛОДЕЖНЫЕ СМИ МУНИЦИПАЛИТЕТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОПЫТ РЕДАКТИРОВАНИЯ

Сегодня исследователи констатируют распространение «журналистики быстрого взгляда», трактуя это определение как «искусство быстро, умно, полно и информативно составить заголовок без надежды на то, что человек, читающий этот заголовок, перейдет к полному тексту материала». В этих условиях вынужден развиваться сегмент детских и молодежных средств массовой информации [3].

По данным, озвученным на круглом столе «Журналы для детей: информация, познание, досуг», в России насчитывается около 400 детских периодических изданий [2]. Лишь малая часть из них предпринимает попытки активно развиваться в социальных сетях, хотя большая часть имеет страницу на одной-двух платформах.

Мы проанализировали собственный опыт редактирования молодежной газеты «Наше время» в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/our.time>), осуществляемый с 9 января 2011 г. Газета публикуется ежемесячно в виде вкладыша в городскую газету «Уфалейский рабочий» (г. Верхний Уфалей, Челябинская область).

На сегодняшний день страница «Наше время, Уфалей» является лидирующей по числу подписчиков. На момент написания статьи это 2731 чел., в то время как местное телевидение «УТВ» имеет в списке подписчиков 2106 чел., газета «Уфалейский рабочий» – 808 чел. и «Радио Уфалея» – 422 чел.

Исследователь А. А. Морозова, рассматривая основные формы медиаобразовательных проектов в Интернете, упоминает страницу «Наше время» в категории «по способу существования Интернет-проектов» – «внутри социальных сетей» [2].

В январе 2015 г. была предпринята попытка создания обновленной онлайн-редакции «Наше время» для ежедневной публикации контента на странице <http://vk.com/our.time>. В состав новой команды вошли 10 ребят из четырех школ г. Верхнего Уфалея.

При подготовке к реализации проекта понадобилось выполнить следующие шаги: информирование молодежи о сборе новой команды; разработка планирования и сметы; согласование и договоренность о материальной поддержке с руководством газеты «Уфалейский рабочий» и Пресс-центром главы округа; подготовка теоретической информации, раздаточных материалов для юных корреспондентов и презентации о теории фотосъемки.

В рамках обучающего курса по журналистике юнкоры были задействованы в нескольких типах работы:

- 1) теоретические занятия («Теория написания текста» и «Теория написания текста для интернет-СМИ, теория фото– и видеосъемки»);
- 2) выполнение домашних заданий (знакомство с детскими и молодежными СМИ Челябинской области; анализ СМИ г. В. Уфалея; выбор собственной рубрики);
- 3) проведение акций (подготовка видеоролика «С Новым годом, Уфалей!» с поздравительными обращениями прохожих и выдачей призов);
- 4) посещение мероприятий (коллективное интервью юнкоров с актерами Верхнеуфалейского театра «Вымысел»; мастер-класс и рождественская игровая программа в Историко-краеведческом музее);
- 5) подготовка журналистских материалов для страницы «ВКонтакте» и дальнейшей публикации лучших материалов в ежемесячной газете «Наше время».

По итогам проведенной работы мы пришли к следующим выводам:

при организации теоретических занятий по журналистике следует уделять внимание игровой форме и визуализации данных (презентациям, фото– и видеоматериалам);

редактору необходимо сопровождать начинающих корреспондентов и направлять их в нужное русло при первом опыте взятия интервью, проведении видео– и фотосъемки;

неприемлемой в молодежной редакции является дистанционная форма работы, при которой юнкоры высылают материалы редактору и не имеют возможности консультироваться с ним при личном общении.

Также нами был разработан ряд рекомендаций по организации функционирования страниц детских и молодежных СМИ в социальной сети «ВКонтакте»:

- 1) необходимо четко продумывать оптимальную, узнаваемую форму подачи информации, заметную в общем потоке новостей;

- 2) руководителю страницы детского или молодежного средства массовой информации следует формировать рубрикатор, включающий в себя постоянные и «гибкие» рубрики;
- 3) необходимо регулярно пересматривать состав рубрик, видоизменять их, совмещать или удалять в соответствии с интересами читателей и возможностями юных корреспондентов редакции;
- 4) для детских и молодежных СМИ важно наличие авторского, индивидуального начала: авторских рубрик, мнений, информации о редакторе и составе молодежной редакции и т. д.;
- 5) принцип оперативности – в приоритете, поэтому необходимо продумать график выхода публикаций и несколько источников информации: другие СМИ, представители отдельных организаций и т. д.;
- 6) следует налаживать дружественные отношения с конкурентами и обмениваться публикациями;
- 7) в качестве обратной связи с читателями необходимо регулярно проводить акции, выступать в качестве спонсора и информационного партнера наиболее значимых событий, интересных целевой аудитории;
- 8) контент страницы должен сочетать в себе полноценные материалы, короткие оперативные отчеты и реплики читателей;
- 9) важно использовать все функциональные возможности используемой социальной сети, в частности, дополнять текстовый вариант аудио-, видео- и фотоматериалами.

Данные рекомендации прошли апробацию в ходе работы над страницей молодежного издания в социальной сети «ВКонтакте» и будут полезны другим руководителям детским и молодежных СМИ, а также юным корреспондентам, желающим заниматься развитием СМИ на площадке «ВКонтакте».

Мы планируем продолжить исследование, анализируя страницы детских и молодежных средств массовой информации Уральского федерального округа в социальной сети «ВКонтакте».

ЛИТЕРАТУРА

1. Морозова А. А. Основные формы медиаобразовательных проектов в Интернете // Reosiahag («Русистика»). – 2014. – № 10. – С. 87–104.
2. Петрова Л. Как «захватить» читателя // Журналист. – 2015. – № 1. – С. 31–33.
3. Стечкин И. В. «Некликабельная» журналистика // Журналист. – 2014. – № 12. – С. 46–47.

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ

Глобализация и формирование единого медийного пространства, появление больших технических и технологических возможностей в последние десятилетия, их постоянное развитие, активное внедрение Интернета в жизнь современного человека сделали информацию более доступной и способствовали серьезной переоценке роли СМИ в обществе. Новое время обнаружило новые возможности средств массовой информации. Сегодня степень влияния СМИ на общество существенно возрастает. СМИ играют важную роль в процессах стабилизации или дестабилизации общества, этот тезис ярко иллюстрируют политические процессы последних лет, в которых средства массовой информации занимают важное место. Под политическими процессами далее понимается «развертывание политики во времени и пространстве в виде упорядоченной последовательности единичных действий и взаимодействий, которую связывает определенная логика или смысл» [1]. Если возрастающая роль СМИ в современных политических процессах неоспорима, то вопрос о характере влияния СМИ на эти процессы остается открытым.

Начало XXI века наглядно продемонстрировало, что «политический, культурный и экономический плюрализм современного мира имеет весьма неоднозначные последствия. В частности, различные системы ценностей и политические культуры далеко не всегда мирно сосуществуют друг с другом» [2, с. 9]. Особая специфика формирования новой системы международных отношений и серьезные противоречия, которые в ней сегодня обозначились, обострили перед государствами необходимость создания той информационной «картины мира», которая соответствовала бы их собственным геополитическим амбициям. В связи с этим в орбиту интересов власти СМИ попадают как мощный инструмент влияния на общественное сознание. Именно средства массовой информации помогают конструировать необходимую государству информационную реальность, создавать систему концептов, выгодных режиму. Информационная политика государства является одним из мощнейших рычагов управления, с помощью которого реализуются вполне конкретные политические задачи. Подача информации в определенном ключе позволяет формировать у аудитории «нужное» отношение к действительности, воздействует на социальное поведение. С помощью СМИ государство распространяет идеологию,

транслирует официальную позицию властей, пропагандирует те или иные взгляды и убеждения.

Общеизвестно, что государство способно оказывать мощное влияние на медиа, в том числе и опираясь на законодательные основы регулирования деятельности последних. В свою очередь, нельзя недооценивать и уникальную роль СМИ как социально-политического института, базовыми функциями которого является не только оперативное информирование, но и формирование общественного мнения. «Однако говорить о сформированном посредством СМИ общественном мнении в современных российских условиях не приходится. С одной стороны, СМИ зачастую не имеют представления о собственной аудитории, с другой стороны, аудитория, объединяемая тем или иным изданием, не является силой, способной сколько-нибудь заметно повлиять на политический процесс» [3, с. 26]. Эти тенденции коренным образом связаны с такими трендами в развитии отечественного медиарынка, как политизация и коммерциализация СМИ. Трансформация политического устройства в последнее десятилетие существенно изменила облик российских средств массовой информации. Эти изменения, прежде всего, связаны с возросшей степенью влияния власти на СМИ, а также с повышением политической и экономической зависимости последних от власти имущих. Под воздействием этих факторов меняются и содержательные особенности современных медиа, существенно снижается качество предоставляемой информации. Приспосабливаясь к новым условиям существования, редакции зачастую ставят своей приоритетной задачей обслуживание интересов власти, забывая при этом о потребностях аудитории. А между тем, установление связи со своей аудиторией является одной из важнейших задач средств массовой информации, «это и основной показатель выполнения журналистикой своих социальных функций» [3, с. 26]. В нынешних условиях журналисты скорее следуют потребностям власти, нежели являются «колонновожатыми», как когда-то выразился Н. Полевой.

Действуя в интересах государства, СМИ зачастую искажают информацию, умалчивают о каких-то событиях, представляют только одну точку зрения, трактуют события под определенным углом и используют целый ряд манипулятивных технологий, что «ведет к искажению объективного познания и отражения действительности, смещению «картины мира» [4]. Зависимость СМИ от власти в конечном итоге приводит к утрате воспитательной, аналитической и просветительской функций. Кроме того, эти процессы существенно подрывают и уровень доверия аудитории к СМИ, приводят к потере профессиональных критериев журналистики. «Все это влечет за собой дальнейшее снижение

духовной роли СМИ в российском обществе и их не способность содействовать общественному прогрессу, в основе которого – достоверная информация об окружающем мире» [5, с. 332]. Таким образом, при всей своей значимости, роль СМИ в политических процессах сегодня скорее оказывается разрушительной для общества, нежели созидательной. Это происходит не только по причине внешнего воздействия власти на СМИ, но и потому, что сами СМИ зачастую не используют арсенал своих возможностей в полной мере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пушкарева Г. В. Политики как объект управления [Электронный ресурс]. URL: http://www.spa.msu.ru/uploads/files/publikazii/pushkareva_politicians.pdf
2. Торкунов А. В. Современные международные отношения и мировая политика. Москва, 2004.
3. Лунцова Н. Р. Журналистика как субъект в политическом процессе // Журналистика и политика. Екатеринбург, 2004.
4. Стровский Д. Л. Современная журналистика: новые очертания или кончина профессии? [Электронный ресурс]. URL: <http://discourse-pm.ur.ru/avtor6/storovkiy.php>
5. Стровский Д. Л. Отечественная журналистика новейшего периода. Москва, 2011.

Зайцева А. В.

Студентка УрФУ, Екатеринбург

ТЕЛЕЖУРНАЛИСТ А. КАРАУЛОВ: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Основным каналами ведения «информационной войны» являются электронные средства массовой информации, в первую очередь, телевидение. Это во многом объясняется тем, что телевидение создает наглядный эффект присутствия. Поэтому оно может формировать определенную точку зрения или манипулировать мнениями потребителей информации наиболее эффективно. Кроме того, одним из важных способов воздействия телевидения на человека являются сознательно формируемые имиджи телеведущих.

Сегодня на российском телевидении несколько телеведущих обладают такими качествами, которые заставляют зрителей включать свои телевизоры именно в тот момент, когда они появляются на экране. Для нашего исследования мы выбрали деятельность известного тележурналиста Андрея Караулова.

«Слово *имидж* (от фр. или англ. *image*) в буквальном переводе на русский язык означает *образ, облик*» [1, с. 11]. Можно сказать, что имидж – это результат усердного труда над собой в ходе профессионального развития. В настоящее время можно встретить большое число определений имиджа. Например, «целенаправленно формируемый образ политического деятеля, телевизионного ведущего, актёра и т. п. в целях их широкой популяризации и рекламирования» [2, с. 377]. Доктор психологических наук, профессор Александр Панасюк полагает, что имидж есть по существу то же, что и мнение, и усматривает различие лишь в грамматических правилах употребления терминов: «имидж» правильнее употреблять в словосочетаниях типа «имидж человека», «мнение» – в словосочетаниях типа «мнение о человеке» [3, с. 10].

В обществе бытует представление, что имидж – маска, которую журналист надевает на себя в профессиональной деятельности. Однако В. Н. Маркин пишет: «Имидж – это не маска, не приукрашивание своего профессионального облика. В реальной жизни, конечно, существует и это. Но стержневое здесь – возможность передать информацию о себе, о своих истинных (личностных и профессиональных) идеалах, деяниях» [1, с. 17].

Существуют некоторые другие подходы к пониманию природы имиджа. Например, развивается идея об имидже как особом типе коммуникации. Именно это определение представляется наиболее значимым по отношению к журналистике. Таким образом, имидж мы можем определить как качественно особый коммуникативный тип общения для достижения социальных целей, использующий в качестве средства самого носителя.

В связи с тем, что у имиджа имеется внешняя сторона, то есть игровые моменты, которые активизируются у журналиста в зависимости от ситуации, необходимо учитывать отличия в восприятии аудиторией образа мужчины и женщины. *Характеристики женщины*: эмоциональна, не признает авторитеты, легко принимает решения, полагается на интуицию, не пропускает ничего необычного, не концентрируется на том, что не интересует, заигрывает с аудиторией. *Характеристики мужчины*: убеждён в своей самоцели, обладает влиянием на людей, стремится действовать единственно верно, хорошо обобщает, полагается только на рациональные решения, использует много документальных подтверждений, богато пользуется оценочной лексикой.

По роду своей профессии журналист должен владеть тремя основными типами имиджей: утешитель, подчёркивающий позицию «Я свой», такой же, как и вы; провокатор – «Я-то знаю, кто вы такой на

самом деле» и арбитр – подчеркивание позиции «Главное – не наши отношения, а поиск истины».

На экране телевизора ведущий традиционно придерживается одного имиджа, хотя бы в рамках одной программы. И здесь большое значение имеет так называемая харизматическая модель коммуникации. «Харизма – высокий авторитет исключительно одарённой личности; способность почти гипнотически воздействовать на окружающих» [2, с. 1288]. На сегодняшний день исследователи выделяют основные признаки формирования харизматичности:

«1. *Чужак*. Человек новый. Он неизвестен, непонятен, и уже в силу этого к нему надо присматриваться, прислушиваться.

2. *Странный*. Человек, имеющий психические или физические дефекты. Большинство харизматиков можно отнести в каком-то плане к людям, подчинённым одной идее. Им присущ фанатизм, человек уверен в том, что ничто не сможет ему помешать. А отсюда – внутренняя уверенность.

3. *Шут*. Его характеризует экстравертная агрессивность, динамичное поведение, ораторское мастерство. Он всякий раз ярок, необычен. Это – шоумен, умеющий увлечь своих зрителей» [4, с. 45].

Воздействие электронных СМИ на общественное мнение достигает широчайших масштабов. Примером такого воздействия можно назвать телевизионные фильмы Андрея Караулова «Как погиб “Боинг”?» и «Обыкновенный фашизм». На фоне информационной войны Запада и России известный телеведущий все чаще говорит о трагических событиях на Украине.

Серьезность и важность тем, поднимаемых тележурналистом Карауловым, обуславливаются его внутренним имиджем, который сформировался как впечатление о его работе. Караулов, обнажая язвы современной ему действительности, зовет в собеседники тех, кому страшно, больно и нестерпимо, как ему. Поэтому его рациональный имидж ориентирован на сведущих людей, известных политиков, специалистов из разных областей.

Самого ведущего зритель практически не видит, поскольку главная его задача – спрашивать, говорить, оценивать, разоблачать. При этом голос Караулова звучит мягко, с некоторой протяжностью и паузами, которыми ведущий подчёркивает важность сказанных слов.

Андрей Викторович бьется за торжество закона и справедливость, он выступает перед зрителями обличителем-разоблачителем. Это можно услышать понять по его напористой, твёрдой, уверенной интонации. Однако его риторика монотонна. Единственная экспрессия, которую он себе позволяет как оратор, – повторить шокирующую фразу с разными голосовыми акцентами.

Всегда в классическом пиджаке черного цвета, белой рубашке, красном галстуке и с аккуратной прической, Андрей Караулов предстает перед зрителями в образе провокатора, агрессора. В каждом выпуске передачи он заявляет: «Я знаю, кто вы на самом деле». И, конечно, Андрей Викторович – арбитр. Для него главное не отношения, а поиск истины.

Во всем облике Андрея Караулова – значительность персоны и претензия на истину в последней инстанции. Его амплуа – безупречный судья, пророк и душеспаситель России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа. Москва, 2002. 223 с.
2. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов ; под ред. проф. Л. И. Скворцова. Москва, 2013. 1376 с.
3. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. Москва, 2001. 240 с.
4. Пронин Е. И., Пронина Е. Е. Психология журналистики. Москва, 2006. 70 с.

Ко Ио Чунь

Магистрант УрФУ, Екатеринбург

СМИ ТАЙВАНЯ: К ПРОБЛЕМАМ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ

В июле 1987 г. тогдашний президент Китайской республики (Тайвань) Цзян Цзинго отменил военное положение. С тех пор Тайвань и его СМИ вступили в совершенно новый этап. Было разрешено формировать новые политические партии, а в январе 1988 г. отменили также запрет на регистрацию новых газет.

Теперь, спустя два десятилетия после отмены военного положения в стране, граждане Тайваня пользуются многими основными правами, такими как свобода прессы, свобода собраний и многими другими. Означает ли это, что страна стала качественно иной? Вопрос не так прост, как может показаться.

Тайвань широко считается свободной и демократической страной. По данным «Freedom House» – неправительственной организации, исследующей состояние политических и гражданских свобод в мире, – Тайвань в 2007 и 2008 гг. занял 32 место среди 195 стран по этому уровню развития. Такого показателя тогда не было ни у одной из азиатских стран (Freedom of the Press: Survey Release // Freedom House. – 2008. – 29 April). Когда же в 2009 г. правящей партией Тайваня вновь стал Гоминьдан, «уровень свобод» в этой стране опустился на

43-е место (Freedom of the Press: Survey Release // Freedom House. – 2009. – 1 May).

За последние два десятилетия Тайвань пережил огромные политические изменения, пройдя с большими трудностями путь от авторитаризма к демократии (если судить по формальным показателям). Как сегодня оценить эту эволюцию? Хотя окончательные выводы делать рано, можно утверждать, что страна изобилует множеством духовных и политических противоречий. Общество сталкивается с бесконечными (и подчас бессмысленными) конфликтами между различными социальными группами, которые на сегодняшний день далеки от разрешения. Говорить о стабильной демократии в этих условиях проблематично.

Политическая трансформация Тайваня сказалась и на состоянии СМИ. С одной стороны, за последние годы СМИ приобрели большую свободу в отстаивании своих позиций, источники информации стали более разнообразными. С другой стороны, открытость массмедиа определяется не только состоянием цензуры в том или ином обществе, но и толерантностью по отношению к анализируемым фактам, способностью увидеть причинно-следственные связи между различными явлениями, возможностями беспристрастного обобщения и т. д.

Насколько информационный продукт, транслируемый тайваньскими СМИ, глубок по содержанию и разнообразен? На мой взгляд, несмотря на явные признаки обеспечения свободы прессы в этой стране, здешние СМИ играют спорную, а подчас и явно негативную роль. Еще десять лет назад обозреватель «Los Angeles Times» Марк Маньер (Mark Magnier) отмечал, что тайваньские СМИ прошли путь «от болонки до бешеной собаки». Он посетовал на «сенсационность, партийную ангажированность и коррупцию», присущие содержанию СМИ, и их ярко выраженную субъективность в оценке многих явлений внешней и внутренней жизни (Magnier M. They Can't Handle the Truth // Los Angeles Times. – 2005. – 28 Febr.).

Минувшие годы мало изменили «расстановку сил» в тайваньских СМИ. Они по-прежнему агрессивны, склонны к эмоциональной оценке происходящего в ущерб аналитическому анализу происходящего. И это не может способствовать авторитету тайваньской журналистики.

Тайваньское общество устало от бесконечных конфликтов, инициируемых политическими партиями. Ему надоел и нынешний содержательный уровень многих здешних СМИ. Так, результаты одного из исследований, представленного еще в 2006 г., подтвердили, что только 1 % взрослого населения страны рассматривает тайваньские СМИ как надежный источник информации (The media has lost the public's trust //

Taipei Times. – 2006. – 26 Oct.). В настоящее время ситуация качественно не изменилась.

Таким образом, СМИ сыграли важную роль в демократизации Тайваня, сломав многие запреты и завоевав право публично критиковать власть. Однако либерализация массмедийного бизнеса не решила вопросы социальной ответственности СМИ. На качество их работы повлияли жесткая конкуренция и коммерциализация массово-информационного процесса. СМИ Тайваня стали, по существу, весьма ненадежными в отношении качества материалов. При этом в стране по-прежнему отсутствуют эффективные механизмы контроля, способные хоть как-то гарантировать ответственность транслируемых сообщений (хотя опыт существования многих развитых стран подтверждает существование таких механизмов, в частности в лице общественных советов по контролю над деятельностью прессы). В итоге проигравшей стороной в сложившейся ситуации оказывается общество. Именно оно лишено возможности получать взвешенную и аргументированную информацию.

Колчанова С. Н.

Студентка УрФУ, Екатеринбург

ИНТЕРНЕТ-РАДИО «ВЫШКА»: СТУДЕНТЫ СТАНОВЯТСЯ ПРОФЕССИОНАЛАМИ

Интернет стал не просто новой площадкой для развития коммуникаций, а самой продвинутой технологией передачи информации. Интернет смог объединить в себе телевидение, радио и печатные СМИ. Если говорить о радио, то на сегодняшний день все станции, которые вещают на fm-волне, имеют свой сайт и возможность прослушивания в Интернете. Существуют даже такие, которые полностью перешли в интернет-вещание. Например, питерская радиостанция «Фонтанка». Мне хотелось бы проанализировать работу екатеринбургского интернет-радио «Вышка».

Актуальность изучения онлайн-радио очень точно определяет один из исследователей В. А. Колодкин: «На мой взгляд, появление радио в Интернете является новым этапом развития радиовещания как СМИ и в то же время знаменует собой появление и формирование нового вида СМИ, отличного не только от радио. И всякое его проявление представляет собой интерес для теории журналистики и достойно исследования» [2].

Еще около десяти лет назад эксперты расходились во мнении относительно перспектив радиовещания в условиях бурного развития

Интернета. Известный радиожурналист Матвей Ганапольский, например, считал, что интернет станет «могильщиком радио». А западный исследователь Мануэль Кастельс, наоборот, говорил о том, что Интернет поможет радио пережить «ренессанс». Сегодняшняя ситуация такова, что «в каталогах Сети можно найти уже тысячи профессиональных радиостанций – как собственно Net-станций, так и сетевых версий эфирного радио. Это говорит о том, что вещатели видят в Интернете одну из перспективных технологических новинок» [1, с. 151].

Бурное развитие интернет-радио обусловлено широкими возможностями новых информационных технологий, которые позволяют радиостанциям не только существенно расширить свою аудиторию, но и качественно улучшить предоставляемые слушателям услуги. Интернет-радио имеет следующие основные преимущества:

Глобальный охват. Зона вещания не ограничивается, как в случае с передачей по эфиру, радиусом действия ретранслятора. Доступ к транслируемой передаче может получить пользователь, подключенный к сети Интернет в любой точке земного шара.

Высокое качество звукового сигнала. Применяемые программно-технические средства позволяют надежно доставлять сигнал без потерь в качестве.

Мультимедийное сопровождение. Трансляция звукового сигнала может сопровождаться передачей алфавитно-цифровой или графической информации.

Взаимодействие со слушателями. Простая и удобная связь может быть организована по Интернету в виде голосового общения или обмена сообщениями по электронной почте или через сайты.

У разных радиостанций разные отношения с Интернетом. Поэтому необходимо провести дифференциацию по типу вещания. «Выделяется три типа радиостанций: 1) станции, на сайтах которых представлены лишь аудиофайлы эфирных программ; 2) станции, которые ведут трансляции и в традиционной форме, т. е. в эфире и в Интернете; 3) станции, существующие только в Интернете. Наряду с этими основными типами репрезентации радио в Интернете отмечаются сайты, выполняющие лишь функцию самопрезентации» [3, с. 21].

Рассмотрим деятельность интернет-радио на примере молодежной радиостанции «Вышка». Это профессиональная молодежная радиостанция танцевальной электронной музыки, вещающая из Екатеринбурга. Целевая аудитория радиостанции – молодые люди от 17 до 25 лет. Создана она на базе студенческого радио Уральского государственного университета. А потому команда состоит из выпускников и студентов факультета журналистики, объединённых общей целью – стать лучшей молодёжной онлайн-радиостанцией России.

Хочется отметить, что рабочий день на радио «Вышка» не заканчивается никогда. И хотя большую часть времени играет музыка, заметную долю эфирного времени занимают специально подготовленные программы, разные по продолжительности и по жанрам. Ведущие записывают свои программы, согласуя это предварительно с программным директором, а позже выставляют их в программе «Мегамикс», с помощью которой и осуществляется вещание. Разработкой этих программ, их написанием, записью, работой с аппаратурой занимается большое количество людей. Но все они могут в любой момент заменить друг друга. Это позволяет поставить программы на поток.

За эфиром постоянно следит специалист, ответственный за технику. Он выставляет новые подборки песен и программ в предназначенное им время. В понедельник на радиостанции проходит собрание – своеобразная летучка. Руководители разных направлений обсуждают задачи на неделю и затем организуют работу закрепленных за каждым групп.

На радио «Вышка» на данный момент есть три такие группы: новостники, рекламщики и те, кто занят развлекательными передачами. В группах проходят онлайн-совещания, для того чтобы не тратить лишнее время. У каждой такой группы свои задачи и задания. Новостники занимаются подготовкой текстов для «Дайджест ньюс», рекламщики придумывают мероприятия по продвижению станции, развлекательная группа занимается подготовкой вечернего шоу «ЕКБ онлайн». Вне зависимости от своей группы ребята могут провести собственный линейный эфир. В прямом эфире всегда работает вэб-камера, чтобы слушатели могли понаблюдать за тем, что происходит в студии.

Люди, ответственные за работу с гостями (а на радио почти каждую неделю приходят гости для проведения с ними прямых эфиров в шоу «ЕКБ онлайн»), докладывают о своей работе и также кооперируются с техником и ведущими для подготовки эфира. Гостей много, так как аудитория радиостанции широкая и нужно удовлетворить разные вкусы, прислушиваясь к мнению слушателей.

При проведении прямого эфира с приглашенным гостем студия заранее подготавливается к эфиру, все микрофоны и другая техника повторно проверяются. Гостя встречают за час до эфира и проводят инструктаж, чтобы гость подготовился и не возникало неловких ситуаций. Эфир ведется по заранее подготовленному плану с точностью до секунд.

Для увеличения популярности станции редакция завела странички в различных социальных сетях: Instagram, Facebook, Twitter, ВКонтакте. Благодаря успешной работе радио «Вышка» постоянно получает призы и дипломы на конкурсах всероссийского уровня. По версии премии

Radio Station Awards, радио «Вышка» в 2014 г. стала одной из лучших онлайн-радиостанций России, а информационные программы в том же году признаны лучшими на Всероссийском конкурсе «Хрустальная Стрела».

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпенко И. И. Радиовещание в интернете: формы вещания, специфика профессиональной деятельности журналистов, новые направления развития // Вестник Воронежского государственного университета. Серия Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 150–158.
2. Колодкин В. А. Радиовещание в Рунете: типы и структура сайтов. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=40>. (дата обращения: 13.02.2015)
3. Нестерова Н. Г. Интернет-радио как новый тип медиа и основа новых дискурсивных практик // Вестник Томского государственного университета. Серия Филология. – 2013. – № 376. – С. 20–24.

Му Ли, Се Цюнь, У Цзиньхуа

Студенты Сямыньского университета, Китай

«КИТАЙСКАЯ МЕЧТА» В РОССИЙСКИХ СМИ*

В середине марта 2013 г. в Китае новоизбранный председатель Си Цзиньпин выдвинул новую концепцию «Китайская мечта». При последующих государственных визитах в России и в Африке Си подробнее развил данную идею. В концепции «Китайская мечта» очень важны дипломатические отношения с соседними странами. Россия является самой важной соседней страной Китая. Восприятие концепции «Китайская мечта» в русских СМИ имеет большое значение.

В России и газеты, и телевидение сообщали о новой китайской концепции. Видно, что эти сообщения вызвали большой резонанс во всей России. Мы изучили несколько репортажей о «Китайской мечте» в российских СМИ. Определённая доля информации, на наш взгляд, является достоверной, но, к сожалению, также существуют некоторые опасения и заблуждения.

* This work was supported by the undergraduate Innovation and Entrepreneurship Training Program of Xiamen University of 2014 year. (No.2014X0189)

本研究受到厦门大学2014年«大学生创新创业训练计划»项目

Содержание и значение «Китайской мечты»

Что такое «Китайская мечта»? Насколько точно о ней говорят в России? Проще говоря, «китайская мечта» заключается в процветании государства, возрождении нации и счастья народа (Буров Владилен. Китайский путь к китайской мечте // Литературная газета. 2013. – № 45. – 13 янв.).

«Китайская мечта» – это стремление китайского народа к прекрасной жизни, это надежда на процветание своей родины, это стремление к миру во всем мире. Она связывает интересы китайского народа с интересами мирового сообщества с целью активного участия в международных делах и совместного решения мировых проблем. Развитие Китая полезно для развития мира во всем мире. Можно сказать, что развитие Китая неотделимо от развития мира, а мировое сообщество, в свою очередь, нуждается в Китае (Блинов Артур. «Китайская мечта» и планы России совместимы // Независимая газета. – 2013. – № 181. – 28 авг.).

Президент Китайской академии общественных наук Ван Вэйгуан заявил, что путь возрождения китайской нации – это путь мирного развития Китая, что он несёт счастье не только китайской нации, но и всему человечеству (Буров Владилен. Китайский путь к китайской мечте // Литературная газета. – 2013. – № 45. – 13 янв.).

Шансы для России

Говорят, что близкий сосед лучше дальнего родственника. Развитие Китая зависит от соседних государств и в то же время дает мощный импульс для развития этих государств. Китай, как самый большой сосед России, его развитие и осуществление «Китайской мечты» полезно для России. Особенно сейчас российско-китайские отношения находятся на беспрецедентно высоком уровне.

В наше время, финансовый кризис негативно влияет на перспективы мировой экономики. Между Китаем и Россией достигнуто широкое взаимопонимание того, как преодолеть финансовый кризис совместными усилиями, укрепляя веру в мировую экономику. Это актуальная задача для Китая и России (Блинов Артур. «Китайская мечта» и планы России совместимы // Независимая газета. – 2013. – № 181. – 28 авг.).

Осуществление «Китайской мечты» приносит много шансов для России. Александр Нагорный думает, что у России и ее нынешнего руководителя есть исторический шанс выбраться из болота полной зависимости от Запада и сделать стратегический рывок. И тогда «Китайская мечта» поможет осуществлению «русской мечты» о свободном и

справедливом обществе (Александр Нагорный. «Китайская мечта» для России // Завтра. – 2013. – № 12. – 20 марта).

Заблуждения относительно «Китайской мечты»

В западном мире и в России существуют некоторые заблуждения относительно «Китайской мечты», даже появился страх перед «Китайской мечтой».

Во-первых, озабочены расширением территории и экспансией населения Китая. Россия граничит с Китаем, особенно Дальний Восток России и северо-восточный Китай тесно связаны между собой. С одной стороны, в китайских учебниках по истории такое описание: во второй половине 19-го века Царская Россия заняла у Китая 1,5 миллиона квадратных километров земли на северо-востоке. С другой стороны, большое количество жителей уехало с Дальнего Востока, а соседний район Китая является густонаселенным. Мы можем понимать, это вызвало опасение. В действительности, китайская культура гармоничная. С одной стороны, хотя существует демографический дисбаланс между Китаем и Дальним Востоком России, Россия может ограничивать количество китайских мигрантов в Россию. С другой стороны, на сегодня миграция является частью современной мировой экономики, нам трудно избежать этой тенденции, надо более разумно разрешить проблемы, скептическое отношение ничем не поможет.

Во-вторых, некоторые опасаются китайского национализма. В Китае отдельные учёные и офицеры немного крайне говорят об этом. Например, в пользующейся большой популярностью книге «Китайская мечта», автором которой является профессор Университета обороны Лю Минфу, говорится о том, что в XXI веке Китай должен стремиться стать первой по мощи державой мира. В другой книге с характерным названием «Дугообразное окружение: как Китаю прорвать окружение в условиях внутренних трудностей и внешнего давления», написанной старшим полковником Дай Сюем, отмечается, что при общей координации Вашингтона Китай окружают Япония, Вьетнам, Индия и сами США в Афганистане. По его мнению, война с ними практически неизбежна, и Китаю необходимо укреплять армию, авиацию и флот, а также создавать базы за рубежом (см.: Яков Бергер Сменить ежа на сокола // Время новостей. 2010. – № 59. 8 April). Эти слова более или менее вызвали у людей чувство потенциальной угрозы, но они не отражают официальную позицию. Стратегия «Китайская мечта» и китайский национализм не являются синонимами.

В-третьих, некоторые считают Китайскую мечту утопией. Но в Китайской мечте есть конкретное содержание и она не утопична. Она полна китайской специфики и придерживается пути социализма. В

2020 г. КПК будет 100 лет, мы надеемся построить среднезажиточное общество. В 2049 г. КНР будет 100 лет, мы в основном стремимся к достижению модернизации.

Одним словом, «Китайская мечта» с российской мечтой совместимы. Осуществление китайской мечты будет давать России шансы. Стоит хорошо подумать, как эффективно развеять опасения? Как создавать качественные коммуникации?

ЛИТЕРАТУРА

1. Ломанов А., Борох О. Первые шаги нового руководства Китая // Проблемы Дальнего Востока. – 2013. – № 3.

Мэн Лися

Магистрант Сямыньского университета, Китай

ИМИДЖ ЛИДЕРА КИТАЯ СИ ЦЗИНЬПИНА В РОССИЙСКИХ СМИ*

За время, прошедшее с момента выдвижения стратегии «Китайская мечта» до вступления в должность Председателя КНР, Си Цзиньпин быстро привлек к себе внимание российских СМИ. Их интерес к господину Си объясняется не столько тем, что их интересует новый лидер Китая, сколько тем, что на основе его выступлений они пытаются определить курс внутренней и внешней политики Китая на ближайшее десятилетие.

Чтобы выяснить, какой имидж нового лидера Си Цзиньпина создается в российских СМИ, по ключевому слову «Си Цзиньпин» мы нашли 236 статей в базе данных «East View». Главными источниками послужили газеты «Известия», «Российская газета» и «Коммерсантъ», занимающие верхние места в рейтинге самых цитируемых СМИ, подготовленном компанией «Медиалогия». (Как известно, «Медиалогия» публикует на регулярной основе рейтинги самых цитируемых СМИ).

Проанализировав собранный материал, мы смогли выделить несколько базовых составляющих имиджа китайского лидера Си Цзиньпина, создаваемого российскими СМИ. Рассмотрим их подробнее.

Личное обаяние лидера

«Близок к народу». Си Цзиньпин является сыном одного из наиболее уважаемых партийных авторитетов Си Чжунсюня, однако в юно-

* This work was supported by Humanity and Social Science Youth Foundation of Ministry of Education of China. (No. 14YJCZH190)

教育部人文社会科学研究青年基金项目资助 (项目编号14YJCZH190)

сти он был отправлен в одну из самых бедных деревень на «трудовое перевоспитание». С тех пор он приближен к земле, к народу. Также он провел значительную работу среди масс. Став новым главой Китая, Си Цзиньпин потребовал от чиновников учета интересов и потребностей бедных слоев населения.

«Обладатель докторской степени». Си Цзиньпин поступил в престижный университет Цинхуа на химико-технологический факультет, а позднее получил докторскую степень в области юриспруденции. Таким образом, китайское руководство пятого поколения имеет высшую ученую степень, что является новым для Китая.

«Скромнен и бережлив». В декабре 2012 г. на заседании Политбюро ЦК КПК было принято «восемь положений», прививающих дух скромности и бережливости. От партийных руководителей потребовали сократить число «пустых» речей и ненужных совещаний. Также были существенно ограничены затраты на банкеты, что привело к падению доходов производителей дорогого алкоголя и ресторанного бизнеса по всей стране [1, с. 25].

«Любящий муж». В СМИ часто говорилось о том, что Си Цзиньпин и его жена Пэн Лиюань познакомились в 1986 г., когда она уже была известной певицей и пользовалась большой популярностью в Китае. Интересно отметить, что их любовь вдохновила музыкантов на создание песни под названием «Папа Си любит маму Пэн», которая стала хитом в Интернете и набрала около 56 миллионов просмотров за неделю. Многие простые китайцы были очень тронуты их любовью.

Знатор русской культуры

На встрече с российскими китаеоведами Си Цзиньпин сделал акцент на необходимость культурного обмена между Россией и Китаем. Более того, он сам выступает в роли «китайско-русского культурного посланника» [2, с. 3]. «В суровые годы “культурной революции” и ссылки в деревню юный Цзиньпин избрал для себя примером героя романа Чернышевского “Что делать?” Рахметова и с воодушевлением и верой закалял свое тело и волю» [2, с. 6]. Его поколение читало много русских классических и советских произведений и выросло под влиянием русской культуры. Произведения Пушкина, Лермонтова, Гоголя, Достоевского, Толстого, Тургенева, Горького, Фадеева, Шолохова оказали на него большое влияние. Также Председатель Си очень тепло, с любовью относится к русским песням, особенно ему нравятся такие песни, как «Подмосковные вечера», «Калинка» и «Катюша».

Романтик и революционер

Во время посещения Музея истории 2012 г. Си Цзиньпин впервые выдвинул идею стратегии развития страны, получившую название

«Китайская мечта». 17 марта 2013 г., после избрания на пост Председателя КНР, Си Цзиньпин указал на три компонента «Китайской мечты»: сильное и богатое государство, национальный подъем, народное счастье. В отличие от предыдущей идеи «научного развития», новый политический лозунг «Китайская мечта» более понятен широким народным массам. Стратегия «Китайская мечта» будет занимать важное место в китайской официальной идеологии.

В одном из своих выступлений Си Цзиньпин включил борьбу с коррупцией в число приоритетных задач для властей. По его словам, коррупция представляет угрозу для дальнейшего существования как КПК, так и КНР. «Полномочия нужно посадить в клетку институтов», – сказал Си Цзиньпин. «Нужно бить тигров и мух – преследовать за коррупцию чиновников как высокого, так и низкого ранга» [1, с. 25]. Хотя некоторые восприняли это как борьбу за власть, в действительности, эта масштабная борьба против коррупции получила положительную оценку китайского общества.

Хороший друг

В интервью «Российской газете» Си Цзиньпин отметил, что тот факт, что первой страной, куда он прибыл с государственным визитом после своего вступления в должность Председателя КНР, стала дружественная Китаю Россия, является свидетельством большого внимания, уделяемого Китаем вопросу развития отношений всеобъемлющего стратегического партнерства и взаимодействия между Китаем и Россией, а также особого характера этих отношений.

В 2014 г. Председатель КНР Си Цзиньпин посетил церемонию открытия Олимпийских игр в Сочи. Время проведения зимних Олимпийских игр совпало с китайским Новым годом по лунному календарю. По китайскому обычаю в этот чисто семейный праздник люди ездят к родственникам и близким друзьям. Президент Путин поблагодарил Си Цзиньпина за то, что он приехал «к близким друзьям». Си Цзиньпин ответил, что он «специально приехал поздравить друга с этим замечательным событием».

Также СМИ не обошли вниманием тот факт, что во время голосования в ООН по ситуации в Украине китайский представитель отказался участвовать в голосовании. Российская сторона расценила этот поступок как дружеский. Кроме того, Председатель Си заявил, что никогда не поддержит санкции против России. На саммите ШОС в Шанхае Председатель Си заверил Путина в неизменности своей позиции. На фоне антироссийских санкций со стороны США и ЕС позиция Председателя КНР Си Цзиньпина имеет определенный вес, как минимум в глазах народа России.

Торгово-экономический партнер

Лидеры России и Китая все больше и больше делают акцент на двухстороннее сотрудничество. В присутствии президента России Владимира Путина и Председателя КНР Си Цзиньпина 21 мая 2014 г. «Газпром» и CNPC подписали 30-летний контракт на поставку газа в Китай, стоимость которого составила \$400 млрд. Кроме того, на саммите АТЭС были подписаны почти два десятка взаимовыгодных соглашений. Лидеры России и Китая обсудили также возможность расчетов в юанях в разных областях.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что российские СМИ формируют позитивный имидж китайского лидера Си Цзиньпина – человека, с которым можно работать, на которого можно положиться в бизнесе, хороший семьянин и т. д., что, несомненно, полезно для дальнейшего развития российско-китайских отношений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ломанов А., Борох О. Первые шаги нового руководства Китая // Проблемы Дальнего Востока. – 2013. – № 3.
2. Встреча Председателя КНР Си Цзиньпина с российскими китаеведами // Проблемы Дальнего Востока. – 2013. – № 4.

Никульшина А. М.

Магистрант УрФУ, Екатеринбург

ТЕРРОРИСТИЧЕСКАЯ УГРОЗА И БОРЬБА С ТЕРРОРИЗМОМ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ И ИСПАНИИ

Терроризм уже давно признан общемировой проблемой. Причины для его разрастания несколько. Часть из них сформулировал аргентинский политик Хосе Давид Чапарро: «террористическая угроза из-за разрастания масштабов и степени общественной опасности, расширения географии, социальной базы, интернационализации субъектов террористической деятельности, прозрачности границ и ряда других причин вышла за рамки национальных проблем» [1, с. 146]. Однако в российских СМИ и в СМИ Евросоюза существует различное понимание как проблематики терроризма, так и причин, его порождающих. Как следствие, в медиадискурсе вырабатываются разные подходы к методам борьбы с терроризмом. Гипотеза данного исследования заключается в том, что в России методы борьбы с терроризмом на страницах СМИ основаны на ужесточении, духовных скрепах, опоре на консервативные ценности нации и братство народов, в то время как

в странах ЕС борьба с терроризмом освещается в контексте защиты прав человека, проявления толерантности и т. д.

Для того чтобы доказать данную гипотезу, выбран метод дискурсного и контент-анализа публикаций из четырёх газет: «El Pais», «ABC», «Российская газета» и «Новая газета» за период январь 2014 – январь 2015.

Выбор публикаций из данных газет стал основой для эмпирической базы данного исследования не случайно. Наш выбор основан на том, чтобы представить освещение проблемы терроризма как на страницах государственных СМИ, так и в независимой прессе обеих стран. Изучение данных изданий поможет выявить, насколько полно и репрезентативно освещают данную проблематику государственные и негосударственные СМИ Испании и России, так как газеты «El Pais» и «Российская газета» являются ведущими официальными изданиями, подчинёнными правящим партиям, в то время как «Новая газета» и «ABC» – одни из наиболее популярных независимых СМИ.

Данный период взят не случайно. Он позволяет отследить публикации в указанных изданиях за довольно большой промежуток времени, а также представляет наибольшую новизну.

В первую очередь рассмотрим трактовку понятия «терроризм». Данное понятие происходит от латинского слова *terror*, что в переводе означает «страх, ужас». Однако в последнее время у понятия «терроризм» появилось множество определений в связи с тем, что оно охватывает как социальную, так и экономическую и политическую сферы жизни, и каждая наука трактует понятие по-своему.

Кроме того, в рамках современного законодательства можно заметить, что выделяется два вида терроризма: внешний и внутренний. То есть нападение на политических деятелей, физические или юридические лица, причинение значительного материального ущерба или нарушение общественной безопасности внутри страны классифицируется как внутренний терроризм, а те же действия, но в отношении представителей другого государства – как внешний.

Таким образом, анализ контента выбранных нами изданий показывает, что в России больший упор делается на освещение угрозы внешнего терроризма, в то время как в Испании сохраняется угроза терроризма внутреннего, сконцентрированного, преимущественно, в стране Басков, где на протяжении многих десятилетий существует леворадикальная националистическая организация сепаратистов ETA (*Euskadi Ta Askatasuna* – «Страна басков и свобода»), выступающая за независимость Страны Басков от Испании. Впрочем, многие СМИ также небезосновательно связывают деятельность ETA с террористическими актами, совершенными представителями других наций

и государств. Как, например, всемирно известный теракт в поездах Мадрида 11 марта 2004 г.

Так как СМИ являются главными участниками информационной войны, они непосредственно занимаются информационным сопровождением конфликта. При этом важно помнить ряд принципов, регламентирующих освещение терроризма на страницах СМИ, чтобы не подвергать опасности жизни заложников и потенциальных жертв террористических актов. Таким образом, например, журналист и СМИ не должны становиться рупором для освещений требований боевиков, также нежелательно приводить «кровавые» подробности, чтобы не усиливать травмогенность текста, кроме того, многое зависит от того, какой образ создаёт журналист боевику и жертве теракта в своём материале.

В результате анализа публикаций самых крупных газет Испании и России, правительственных газет «El Pais» и «Российской газеты», а также независимой прессы, представленной газетами «АВС» и «Новой газетой», можно сделать вывод, что в плане освещения проблем борьбы с терроризмом наши страны во многом различаются.

Для Испании главная проблема – это внутренний терроризм, проявляющийся в деятельности организации ЕТА, в то время как для России основной враг – это терроризм «извне»: в дискурсе русских газет чаще фигурируют выходцы с Кавказа либо из других восточных стран. О внутреннем терроризме в отечественных СМИ речь идёт в том случае, если это ложное минирование общественного места, либо когда молодые люди славянского происхождения принимают ислам и становятся на сторону внешнего врага.

Несмотря на то что испанское законодательство более строгое и структурированное, говорить о предоставлении свободы выражений, плюрализма мнений и т. д. уместнее в дискурсе испанских СМИ. Возможно, это связано с национальными особенностями, так как у испанцев в крови тяга к демонстрациям, выражению собственного мнения, и правительство этому, как правило, не препятствует, чего нельзя сказать о России.

Журналисты как русских, так и испанских СМИ осуждают террористов, однако в дискурсе испанских СМИ террористы предстают более открытыми к диалогу с государством.

Критика власти в отношении решения проблемы борьбы с терроризмом имеет место в СМИ обеих стран. Однако в России критика власти больше свойственна независимой прессе, а в Испании журналисты позволяют себе критиковать работу государственного аппарата и силовых структур и в тяготеющей к прогосударственности «El Pais».

Также благодаря приёмам понижения и усиления травмогенности журналистских текстов журналисты стараются привлекать к проблеме внимание читателей, бороться с паническими настроениями, непременно возникающими в обществе в момент терактов, максимально акцентировать внимание читателей на ходе решения проблемы, а не на жертвах.

Таким образом, мы видим, что гипотеза данного исследования подтвердилась: в СМИ Евросоюза, а конкретно Испании, методы борьбы с терроризмом и система налаживания информационного сопровождения конфликтов кардинально отличается от того, как это происходит в России. Если нас СМИ призывают к консолидации против общего врага, то испанские средства массовой информации могут позволить себе создать образ врага таким же, как и обычного человека, с его правами и свободами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чапарро Х. Д. Терроризм – чума XX–XXI столетий // Развитие личности. Личность в экстремальных условиях. – 2004. – № 2. – С. 146.

Паниковская М. А.

Студентка ЧелГУ, Челябинск

ОСОБЕННОСТИ ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА 74.RU)

В современном обществе люди часто увлекаются путешествиями. Они посещают всевозможные культурные достопримечательности разных городов и стран, участвуют в туристических походах, отдыхают на курортах. Перед тем как отправиться в путешествие, люди, как правило, знакомятся с местом, в которое собираются. Информацию туристы получают из различных источников: специализированные справочники, рассказы гидов, знакомых, которые уже побывали там. Но значительная часть путешественников для поиска сведений обращается к Интернету. В том числе пользуется региональными сайтами, на которых зачастую статьи о путешествиях выделены в отдельную рубрику. Наличие специфических особенностей текстов трэвел-журналистики позволяет выделять данные материалы в отдельную категорию, которая нуждается в подробном изучении.

В качестве материала исследования выступили статьи, принадлежащие холдингу 74.ru и размещенные в таких разделах, как mychel, Афиша14, посвященные путешествиям и включающие в себя элементы трэвел-журналистики. Мы выбрали данный ресурс, поскольку он является одним из самых популярных в Челябинской области.

Итак, трэвел-журналистика – это особое направление журналистики, которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и другие [4]. Трэвел-журналистика – отдельный раздел журналистики, который выделяется в зарубежных исследованиях, имеет свои особенности и тенденции развития.

Мы проанализировали статьи челябинского интернет-портала <http://mychel.ru/> (74.ru), расположенные в рубрике «Путешествия» или тематически близкие ей, и выяснили, что в них присутствуют некоторые особенности, свойственные жанру «трэвел-журналистика». Одной из таких можно назвать *субъективность повествования*. Многие материалы написаны от первого лица, они расположены под отдельным тэгом «Дневник путешественника».

В статье «Стамбул: кругосветка продолжается» (<http://mychel.ru/text/travel/867246.html?full=3>) журналист Алёна Таскаева повествует о том, как она неожиданно оказалась в большом городе Турции. Материал написан простым языком, автор ведёт непринужденный диалог с читателями, делится впечатлениями и в то же время сообщает множество фактов о Стамбуле. Таким образом, статья становится наполненной как с точки зрения информативности, так и с эмоциональной.

Отличительной чертой трэвел-текстов можно назвать использование такого приема, как описание. Он используется в авторской статье «Уральские актёры провели ночь в театре» (<http://mychel.ru/text/afisha/868829.html?block>). Несмотря на то что в целом материал посвящен театральному мероприятию, в нём имеют место элементы трэвел-журналистики. Это связано с тем, что действие происходит в закрытом городе Озёрске, интересном с туристической точки зрения. Чтобы настроить читателя на нужный лад, автор использует художественное описание местности, давая возможность проникнуться атмосферой города и театра.

Также в данной категории журналистики используются различные жанры. Например, трэвел-текстом, написанным в жанре интервью, является статья «Не желаете ли купить замок в Чехии?» (<http://mychel.ru/text/travel/885225.html>). Директор представительства Национального туристического управления Чешской республики в Екатеринбурге Роман Прохазка рассказывает о замках Чехии. Данная форма даёт читателю возможность получить интересную информацию из первых уст.

В трэвел-журналистике часто встречаются материалы, дающие людям советы. Одним из них можно назвать материал автора «Отпуск за рубежом: осторожно, традиции!» (<http://afisha.14.ru/text/travel/869778.html>). Он представлен в качестве рассказов героев, попавших в неудобные ситуации, находясь на отдыхе в других странах.

Цель такого текста – дать читателям совет о том, как следует или не следует вести себя при общении с людьми иных национальностей с другим менталитетом. Статья может послужить аудитории практическим руководством, а это одна из целей трэвел-журналистики.

Что касается заголовков, большинство из них построены согласно правилам интернет-журналистики. В том числе и в вышеупомянутой статье.

Такая особенность трэвел-журналистики, как наглядность, проявляется во всех материалах сайта. Каждая статья включает в себя фотографии, иллюстрирующие написанное. Изображениям предоставлено достаточно места в статье автора работы «Другой Санкт-Петербург: там вы ещё не были» (<http://mychel.ru/text/travel/893010.html>). Каждую достопримечательность сопровождает несколько фотографий, дающих обширное представление о них. Если это музей, присутствуют снимки экспонатов, если район города или отдельный дом, – его изображение. Также стоит обратить внимание на такой стилистический приём, как повествование в настоящем времени с использованием местоимения «мы». В этой же статье выявлена ещё одна особенность – наличие исторических справок. Рассказываются интересные факты о достопримечательностях, и у читателя создаётся ощущение того, что он находится на экскурсии, а журналист становится гидом.

Статья «Золотая десятка неприятностей на курорте» (<http://afisha.14.ru/text/travel/888207.html>) создана при помощи заместителя директора туристической компании. Несмотря на те полезные факты, которые сообщаются в материале, его можно назвать рекламным, так как в нём упоминается название турфирмы и весь смысл рассказа сводится к тому, что путешествовать безопасно можно, только пользуясь услугами качественных туристических компаний. Подобных статей на данном портале достаточно, так как одна из фирм города является его партнером. Поэтому наличие рекламы и заказных материалов можно отметить в качестве ещё одной особенности трэвел-журналистики.

Делая выводы, отметим основные особенности трэвел-журналистики в интернет-СМИ: ярко выраженная авторская позиция, специфика заголовков, своеобразная стилистика текста (использование приёмов описания, повествование в настоящем времени, диалоговая форма), визуализация (преимущественно фотографии и иллюстрации), выполнение функции «практического руководства». На нашем практическом материале исследования не были выявлены такие черты, как инфографика и гиперссылки, которые также могут быть использованы при написании текстов о путешествиях.

В перспективе мы планируем продолжать исследование жанра трэвел-журналистики. Следующим этапом работы станет проведение

сравнительного анализа статей о путешествиях в изданиях общей тематики и специальных сайтах/рубриках о путешествиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кубатьян Г. Трэвел-журналистика // Блог Григория Кубатьяна [Электронный ресурс]. URL: <http://kubatyan.livejournal.com/20940.html>
2. Кузнецов С. Интернет для журналиста. Москва, 2005.
3. Редькина Т. Ю Отзыв о стране как тип текста в коммуникативном пространстве интернета // Медиалингвистика. – 2014. – Т. 3. – 2011. – С. 209.
4. Редькина Т. Ю. Трэвел-текст: просвещение, убеждение или развлечение? // Средства массовой информации в современном мире : Петербург. чтения. – Санкт-Петербург, 2011. – С. 56–58.

Сынбулатова А. Р.

Студентка ЧелГУ, Челябинск

ПРОБЛЕМА ОСВЕЩЕНИЯ СФЕРЫ КИНОИНДУСТРИИ В СМИ

В современном медиапространстве журналистика играет огромную роль, поддерживая и обеспечивая обмен информации в социуме. Посредством журналистики общество вступает в коммуникационные связи и получает необходимую информацию, «которая выступает основой для дальнейших коммуникационных связей» [3]. Однако СМИ призваны не только обсуждать политические и социальные проблемы или же транслировать новости. Одной из важнейших функций журналистики является культурно-просветительская: СМИ позитивно влияют на духовное, интеллектуальное развитие человека и позволяют ему совершенствоваться и познавать новую информацию. Она дает возможность человеку самостоятельно анализировать информацию и делать выводы, «развивать мышление и свои теоретические основы» [2]. Весьма значимую роль в культурном просвещении современного человека играют кинофильмы: сегодня они все чаще становятся не просто зрелищем для души и сердца, но средством пропаганды, обсуждения тех или иных проблем, споров и попыток разобраться в процессах современности и прошлых лет.

К сожалению, сегодня в России не так много изданий или сайтов о фильмах. Конечно, мы можем найти разделы «Культура» на крупных сайтах, например, Lenta.ru, однако они посвящены культуре в целом, а не только кино. Настоящих качественных СМИ в Интернете, работающих в сфере киноиндустрии, не так много – едва ли наберется десяток. С печатными изданиями ситуация не лучше – их также недостаточно. Из хоть сколько-нибудь известных журналов на ум приходит только «Искусство

кино». На сегодняшний день это, пожалуй, единственный в России ежемесячный аналитический журнал, посвященный данной теме. На телевидении складывается еще более печальная картина. За исключением отдельных передач, например «Индустрия кино», нет абсолютно ничего. На радио же предлагают только афиши выходящих фильмов – и никакой аналитики. Обсуждения случаются, как правило, только в случае выхода скандальных лент – таких как, например, недавний «Левиафан».

А между тем, обсуждать необходимо не только художественные ценности или их отсутствие у конкретно взятых картин. Внимания СМИ, как нам кажется, требует вся индустрия в целом – от процесса создания фильмов до репортажей со съемок. Влияние кинематографа на культуру и искусство бесспорно, высказываются даже предположения о значимости влияния кинематографа на политику и экономику. Во многих странах киноиндустрия является значимой отраслью экономики. В производстве кинолент задействованы огромные денежные средства, счет идет на десятки миллионов долларов. С каждым годом эта индустрия развивается планомерными шагами, и в странах с развитой киноиндустрией идет значительный финансовый поток в экономику [1].

Также любое производство фильма – это труд большого количества людей многих профессий, что имеет большое значение в проблеме безработицы и трудоустройства. Не стоит забывать и о том, что в кинематографе используются важнейшие достижения человечества – как в сфере науки (что применяется при создании визуальных и технических эффектов), так и в сфере культуры – сложно вспомнить хотя бы одну классическую, всемирно известную книгу, которая бы не легла в основу киносценария.

Из выше сказанного можно вывести несколько направлений, по которым, как нам кажется, должна развиваться журналистика о кино:

- 1) стоит освещать процесс создания кино для расширения общего кругозора и привлечения в киноиндустрию большего числа людей;
- 2) качественные рецензии и обзоры фильмов должны быть в широком доступе;
- 3) материалы должны создаваться проверенными, высоко профессиональными людьми, они смогут помочь донести до зрителей важные аспекты кинематографа;
- 4) нужно больше медиапроектов, которые распространяли бы filmy, формирующие у людей духовно-нравственные ценности: те, которые учат добру, состраданию, прививают высшие гуманные ценности и др.;
- 5) стоит показывать взаимосвязь кино с другими сферами культурной жизни: литературой, искусством, науками;

- 6) необходимо уделять особое внимание тем лентам, которые затрагивают важнейшие темы современности и прошлого, например: мировые войны, расизм, ущемление прав женщин и многое другое.

Конечно, для реализации всех данных задач должны создаваться медиаплощадки, на которых журналисты могут доносить все лучшее, что предлагает человечеству кинематограф на протяжении своей более чем вековой истории. Поэтому, по нашему мнению, сегодня стоит озаботиться развитием большого количества специализированных СМИ на различных платформах.

Притом что киноиндустрия охватывает значительную часть современной общественной жизни, нет четкой структуры жанров, которые бы описывали весь путь от производства фильмов до реакции на них в обществе, нет специальных учебников и пособий. Возможно, это связано с тем, что кинематограф лишь косвенно касается самой журналистики. Поэтому нам кажется, что нужно создавать специализированные СМИ, рассчитанные не на массовую аудиторию, а на ту часть граждан, которые заинтересованы в том, что происходит в мире киноиндустрии. Особенно с учетом того, что с каждым годом в России открывается все большее количество кинотеатров и все чаще в Интернете появляются дискуссии о различных лентах – что подтверждает статус киноиндустрии как одной из наиболее актуальных сфер современной культурной жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Киноиндустрия как компонент индустрии развлечения [Электронный ресурс]. URL: <http://u4isna5.ru/doklad/17-literatura/618-2012-03-24-15-18-14> (дата обращения: 11.02.2015).
2. Международная информация: специфика, стилевые особенности [Электронный ресурс]. URL: <http://reftrend.ru/671818.html> (дата обращения: 11.02.2015).
3. Основные функции журналистики [Электронный ресурс]. URL: <http://zsj.ru/osnovnyie-funktsii-zhurnalistiki.html> (дата обращения: 11.02.2015).

Тарасов И. Е.

Магистрант УрФУ, Екатеринбург

СЕТЕВОЙ ВИДЕООБЗОР КАК ЖАНР КИНОКРИТИКИ: ТОЧКИ СОПРИКОСНОВЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО И ЛЮБИТЕЛЬСКОГО

Никогда не теряли своей популярности такие жанры литературно-художественной критики, как рецензия, статья, обозрение. Со времен

«неистового Виссариона» они регулярно появлялись на страницах журналов и газет, пользуясь устойчивым интересом читателей. В XIX веке активно развивалась литературная, театральная, музыкальная, художественная критика, в XX-м появилась необходимость определить отношение к новому виду искусства – кино, и возникла критика кинематографическая. Тексты о фильмах стали писать журналисты, литераторы, режиссеры.

Не успев еще осознать свою специфику, кинокритика зародилась в нашей стране в 1910-х гг. как область журналистики. Одним из первых серьезный профессиональный разговор о кино начал в России К. Чуковский. С рецензиями и статьями выступали В. Шкловский, О. Брик, В. Каверин, М. Кольцов, И. Трауберг. Это были настоящие профессионалы, которые не только умели хорошо писать, но и блестяще разбирались в искусстве.

В то же время нельзя не отметить, что критические тексты часто оставались и остаются монологами критиков. У читателей нет возможности поспорить с авторами на страницах газеты – разве что написать или позвонить в редакцию. Не случайно в первые десятилетия существования кино в разных странах мира стали возникать кино клубы, которые поначалу объединяли вокруг себя лишь профессионалов. Первой была родина кинематографа – Франция. В нашей стране в 1925 г. было создано Общество друзей советской кинематографии (ОДСК). Постепенно кино клубы превратились в массовые организации любителей кино, где организовывались просмотры фильмов, лекции, дискуссии и присутствовали профессионалы-критики, с которыми могли дискутировать зрители.

Сейчас эти споры переключались в Интернет. Людям уже не так необходимо ходить в кино клубы, чтобы обсуждать фильмы, – для этого есть специальные форумы. Не нужно покупать газеты – есть специальные сайты, в частности, kinopoisk.ru, где можно узнать всю необходимую информацию о том или ином фильме, посмотреть трейлер, выяснить список актеров, почитать отзывы других людей – не «высоколобых критиков», а обычных зрителей. Вес профессионального высказывания несколько упал. Но ситуация у нас отличается от той, что существует на Западе. «Там, прочитав статью критика в центральном издании, люди либо идут на фильм, либо нет. Об этом свидетельствует, в частности, известный кинодистрибьютор Сэм Клебанов: на Западе существует прямая корреляция между критическими отзывами и финансовым успехом фильма... В России же, к сожалению, прямой корреляции между критическими отзывами и финансовым и зрительским успехом фильма не существует» [3, с. 13]. В то же время можно отметить, что сегодня критика становится массовой (сетевой) и мне-

ние массы начинает цениться порой даже выше, чем мнение профессионалов. «Самый современный тип кинокритики сегодня – интернет-критика. И этот новый способ существования критики связан с новым состоянием самого кино» [3, с. 19], вместе с которым меняется и зритель. «Последний разбивается сегодня на три большие группы: тех, кто ходит в кинотеатры, сидит у телевизора или смотрит фильмы на сайтах. Сегодня на судьбу новых лент влияют, с одной стороны, мощные пиар-технологии, с другой, возможность свободного высказывания в Сети кого угодно и когда угодно» [3, с. 19].

В этих условиях мы наблюдаем появление нового, любопытно-го жанра сетевой кинокритики – «видеообзора», размещаемого на интернет-ресурсах вроде youtube.com, где текст о фильме подается параллельно с кадрами из этого фильма. Таким образом, зрителю наглядно демонстрируется, что конкретно принимает или не принимает критик: плохую актерскую игру, неудачную монтажную склейку или, наоборот, блестящее операторское решение. Интернет дает возможность видеоблогерам развернуться во всю ширь: их не ограничивают ни площадь газетной полосы, ни хронометраж телеэфира, поэтому видео могут длиться от нескольких минут до часа.

Занимаются такими обзорами люди, как правило, не имеющие специального образования и не работающие в СМИ. О них мало что известно. Например, Евгений Баженов – один из самых известных в России видеоблогеров, специализирующийся на кинокритике. Несмотря на то что он присутствует во всех социальных сетях и с ним достаточно легко связаться, о нем неизвестно практически ничего. Есть информация о том, что он окончил РГТЭУ по специальности «маркетолог», защитив диплом на тему «Вирусные видео в Интернете». Из этого мы можем заключить, что образования киноведа, искусствоведа или, по крайней мере, журналиста у него нет.

Первые видеообзоры Баженов выпустил в начале 2011 г. Сейчас у него три канала на сайте youtube.com и собственный сайт. А в послужном списке – почти сто видеообзоров на кинофильмы. Как правило, он отбирает и критически оценивает плохие отечественные (а иногда и зарубежные) ленты. Но есть у него отдельная рубрика и для хороших картин. И что примечательно: количество просмотров у каждого видеообзора варьируется от 400 тысяч до полутора миллионов, а всего за 4 года существования каналов сделанные им видео посмотрели 114 миллионов 210 тысяч раз, при этом больше миллиона пользователей подписаны на них постоянно.

Можно ли говорить о том, что у подобных блогеров нет авторитета? Оказывается, есть.

Достаточно почитать комментарии, которые оставляют подписчики Евгения Баженова, чтобы понять: большинство из них с ним соглашается и стратегию просмотра выстраивает в соответствии с его оценками. Хотя, безусловно, встречаются и спорные фильмы, где мнения зрителей разделяются примерно пополам. Например, фильм «Левиафан» Баженов представил в крайне негативном ключе, из-за чего получил как отрицательные, так и положительные отзывы зрителей: «Ожидал серьёзный глубокий обзор фильма, а увидел поверхностную описаловку с небрежно выбранными вырезками и крайне неуместными вставками. Парень, ты ничего не понял. Этот фильм о другом. Этот фильм не для тебя» [2]. Но есть и другие суждения, типа: «Парень делает смешные обзоры на неудачные фильмы. Чувствуется, что человек начитанный, всегда критикует обоснованно».

Стоит отметить, что влияние, которое оказывают на публику видеоблогеры, подобные Баженову, хорошо осознают и режиссеры тех фильмов, которые попадают в поле их критики. Так, некоторые видеобзоры удаляются с видеохостинга youtube.com администрацией ресурса по требованию режиссеров. Таков случай с автором картины «Что творят мужчины» Сариком Андреасяном. Никита Михалков тоже крайне негативно отозвался о другом видеоблогере, Руслане Усачеве, из-за критики своей картины «Утомленные солнцем-2».

Безусловно, эти видеоблогеры не являются критиками профессиональными в полном смысле слова. Хотя тот же Евгений Баженов в своих обзорах всегда демонстрирует обширные знания как по истории кино (в отзыве на «Левиафан» было более сорока ссылок на кинокартины, с которыми Баженов сравнивает те или иные детали сюжета или черты персонажей фильма), так и по состоянию современной киноиндустрии, он все же остается в первую очередь пристрастным зрителем, не скрывающим своих субъективных оценок. Есть критерии, по которым можно отличить любительскую критику от профессиональной. О них пишет М. Давыдова: как правило, речь в таких текстах идет о процессе собственного восприятия; даются ссылки на обыденные зрительские мнения; фильм обсуждается в маркетинговых, а не киноведческих, категориях; звучат эмоциональные призывы к просмотру; используется прием самоописания; к читателю автор обращается на «ты»; язык носит эклектичный характер, используются смайлики и уничижительная лексика [1, с. 9–21]. «Любительская критика не владеет кодами профессии, правилами, конвенциями, критериями» [3, с. 22]. Баженов также оценивает фильмы по количеству потраченных на них денег; дает прямые рекомендации к просмотру; пользуется просторечными выражениями. Но, к счастью, ненормативную лексику не упо-

требляет и дает ссылки на мнения не зрителей, а как раз профессиональных критиков, с которыми либо соглашается, либо полемизирует.

Думается, что сетевой видеобзор – неплохой способ самовыражения и личностного высказывания о фильме, а также повод к обмену мнениями, коллективному поиску истины и, как в былые времена в кино клубах, приобщению к кино тех, кто к нему еще не приобщен. В конечном итоге, это способ пропаганды кинематографа в массе, с одной стороны, и воспитания будущих кинокритиков, с другой. Как будет развиваться описанный жанр в дальнейшем, покажет время.

ЛИТЕРАТУРА

1. Давыдова М. Вышибающий «мурашку» катарсис. Обыденная кинокритика в социальных медиа // Искусство кино. – 2012. – № 11. – С. 9–21.
2. Интернет-сервис YouTube [Электронный ресурс]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=kXu7Z54a9Sg> (дата обращения: 12.02.2015).
3. Мясникова М. А. Путь в профессию через фестиваль экран: Арт-критика, культурная журналистика, телепублицистика, экранная документалистика. – Екатеринбург, 2014.

Тихонова А. А.

Студентка ЧелГУ, Челябинск

РОЛЬ ПОРТРЕТНОЙ ФОТОГРАФИИ В РАЗЛИЧНЫХ ЖАНРАХ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Сегодня существует огромное количество средств массовой информации, в том числе интернет-издания, которые публикуют множество разнообразных материалов в различных жанрах журналистики. Но как же привлечь внимание аудитории, чтобы читатель выбрал именно нашу публикацию? Журналистика XXI века «придумала» множество способов, как сделать скучную информацию более привлекательной и востребованной. Так, для печатных и интернет-изданий большое значение имеет визуализация информации, когда читателю не обязательно погружаться в текст, а достаточно взглянуть на инфографику или фотографии. В связи с важностью иллюстративных элементов в журналистских материалах фотографию стали выделять в отдельное направление – фотожурналистику.

Но не все фотожанры одинаково востребованы. Так портретная фотография довольно редко находит практическое применение в условиях современной журналистики. Куда больше ценятся кадры дальних и средних планов, способных дать наиболее полное представление о мероприятии. Фото крупного плана больше использу-

ются в художественно-публицистических жанрах, так как именно они наиболее точно могут передать характер, настроение, эмоции героев материала. Реже портрет можно встретить в заметке, отчете, хронике и проч. Поэтому мы посчитали важным определить роль портретной фотографии в различных жанрах интернет-журналистики. В качестве материала исследования мы обратились к публикациям учебного блога студентов направления «Журналистика» ЧелГУ «Порадуй слона!», поскольку именно данный ресурс служит студентам для отработки их практических навыков.

На наш взгляд, портрету уделяется незаслуженно мало внимания, хотя портрет – это «лицо» материала, с которого можно считать мысли, чувства и переживания героя. Куда большее значение теоретики уделяют технической стороне создания фотографии. «Каждое искусство имеет свои технические средства, свой арсенал инструментов, с помощью которых создается произведение, и фотография в этом смысле стоит в их ряду» [3, с. 6].

Также предметом для активного изучения и обсуждения стала связь между текстом и фотографией. «Текстовка может быть и противоположна фотографии по содержанию, то есть их сочетание может основываться на контрасте, сопоставлении. Например, приводится цитата из речи президента или сенатора, говорящая о благоденствии национальных меньшинств в США. А на фотографии, допустим, изображены лачуги негритянского гетто. В данном случае особенно ощутимо, что воздействие фотожурналистики определяется именно сочетанием фотографии с текстом» [1].

Многие авторы предлагают ответы на вопрос о том, что важнее – форма или содержание в фотографии. «Врубель изображал своего Демона, иногда погруженным в глубокую и мрачную думу, иногда в светлой задумчивости, но передать содержание и движение его мыслей, как это делает Лермонтов, он не мог. Также художник может изобразить говорящего человека, но не может передать того, о чем он говорит» [2, с. 63].

Во время изучения данной литературы нас особенно заинтересовала типология фотожанров В. В. Тулупова, где он отмечает такие группы снимков, как фотоинформация, фотопортрет, фоторепортаж, которые способны переплетаться между собой.

«Фотопортрет – индивидуальный или групповой. В нем главное чтобы портрет был крупный и не искажал внешность изображаемых на снимке» [5, с. 120].

Эта обобщенная классификация не находит массового признания, однако она интересна тем, что одна из немногих признает фотопортрет самостоятельным жанром фотожурналистики.

«Фотопортрету присущи два качества: глубина проникновения в суть человеческого характера и стремление к предельной достоверности воссоздаваемых на снимке деталей. Снимая портрет, художник стремится к предельной схожести с индивидуальными чертами человека» [4, с. 24].

Так, в информационных жанрах журналистики цель фоторепортера – создать эффект присутствия, доказать, что это было на самом деле и эти люди действительно существуют, «поймать» момент, передать эмоцию, реакцию участника на событие.

Так, в информационной заметке «Индо-русская дружба стала еще крепче: в Челябинске прошел фестиваль индийской культуры» можно встретить около четырех портретных снимков разной степени удаленности от объекта съемки. Каждый из этих снимков интересен эмоцией: на одном художница-визажист сосредоточенно рисует замысловатые узоры на лице клиентки, на другом малыш на руках матери испуганно смотрит на происходящее, еще один портрет изображает дружественную встречу двух подруг, которые заключили друг друга в объятия. Последний портрет – девушка в стилизованном костюме восторженно смотрит вверх на мыльные пузыри (<http://journ-csu.livejournal.com/83698.html>).

Цель фотопортрета в аналитических жанрах – представление героя материала. Если в первой группе жанров можно поспорить, что важнее – текст или фотография, то здесь безоговорочно лидирует текст. Портрету остается лишь представить героя в естественных условиях.

В аналитическом интервью со стилистом и шоппинг-гидом Челябинска Ксенией Зиминой представлены несколько портретных фото, сделанных в естественных условиях, а именно на рабочем месте Ксении (<http://journ-csu.livejournal.com/133671.html>).

Наиболее ярко и широко раскрывается роль фотопортрета в группе художественно-публицистических жанров, «в которых можно достичь органического слияния информационной основы с художественным воплощением. Воздействие на логическое мышление читателя-зрителя, а также создание определенных эмоций» [4, с. 32].

Здесь фоторепортер может себе позволить постановочные или даже студийные снимки. Текст и фотография не конкурируют друг с другом в рамках этих жанров, а напротив – дополняют друг друга. Фоторепортер становится художником и вправе создать те условия для съемки, которые считает наиболее подходящими.

В моем интервью-монологе с Челябинским битловедом и редактором Битлз-альманаха Михаилом Гольцфарбом, в котором есть рассказ об истории легендарной ливерпульской четверки и о развитии битломании в Челябинске, есть пара портретных фотографий, которые

сделаны в естественных условиях, на рабочем месте, однако поза и жесты контролировались фотографом (<http://journ-csu.livejournal.com/159771.html>).

Таким образом, роль портретной фотографии в различных жанрах журналистики различна, у каждой группы жанров есть свои особенности визуализации информации. Самая большая роль на портрет возложена в рамках художественных жанров, не менее популярен портрет в «информашках» и менее полезен для аналитики.

Читателю приедается текст, хочется новой подачи, более краткой, лаконичной, но в то же время интересной. Эти параметры сочетает в себе фото. Поэтому в перспективе мы планируем изучить более подробно роль портретной фотографии в каждом виде жанров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бальтерманц И. Д. Специфика содержания и формы фотожурналистики. Москва, 1981.
2. Дмитриева Н. А. Изображение и слово. Москва, 1962.
3. Дыко Л. П. Основы композиции в фотографии. Москва, 1988.
4. Мжельская Е. Л. Редакторская подготовка фотоизданий. Москва, 2005.
5. Тулупов В. В. Дизайн периодических изданий. Москва, 2006.

Третьякова Е. Д.

Студентка УрФУ, Екатеринбург

ПРОБЛЕМЫ ИНВАЛИДНОГО СПОРТА В ЗЕРКАЛЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ

Просмотр публикаций про зимнюю Паралимпиаду в Сочи стал одним из поводов обращения к проблеме адекватного освещения в печатных СМИ именно инвалидного спорта, которая сегодня особенно актуальна. Например, многие знают, кто такие Екатерина Поистогова, Мария Савинова – «звезды» легкой атлетики. Но мало кто скажет, кто такие Артем Арефьев, трехкратный паралимпийский чемпион, Дарья Гайнетдинова, чемпионка Сурдлимпийских игр 2013 г. А их успехи ничем не менее значимы.

Скорее наоборот. Как практикующий в данной теме журналист вижу необходимость представить общую картину освещения выбранной мной проблематики в разных печатных СМИ. Тем более что степень изученности заявленной темы, к сожалению, не соответствует ее остроте, которая заключается в необходимости успешной социализации спортсменов с ограниченными физическими возможностями.

Часто упоминающееся в нашем исследовании понятие «инвалид» трактуется в разных источниках по-разному, но у всех них прослеживается один смысл: ограниченность в самореализации по сравнению с остальными людьми.

Пренебрежительное отношение к людям с ограниченными физическими возможностями сложилось исторически. И нам стало интересно узнать, изменилось ли оно с течением времени. Оказалось, что да. Изменилось – в мире. Но, как показывает практика, у нас в стране, например, детей с синдромом Дауна в общеобразовательной школе не встретить, а детей с физическими отклонениями увидеть можно, но далеко не в каждом учебном заведении.

Поэтому, чтобы люди начали относиться к инвалидам, как к равным гражданам страны, которые просто нуждаются в особых условиях, нужно об этом писать как можно чаще. Следовательно, действенным рупором является журналистика. Ее роль – сломать существующие стереотипы по поводу людей с ограниченными физическими возможностями.

Но увы. Как показал анализ публикаций четырех ведущих газет Свердловской области, журналисты забывают о теме инвалидного спорта. За 2013 год в 52 выпусках газеты «АиФ-Урал» было опубликовано всего пять материалов, в ежедневной газете «Уральский рабочий» – шесть текстов, в ежедневном издании «Областная газета» – 12. Что касается единственного в Свердловской области спортивного печатного СМИ «Спорт-Аншлаг», в ней вышло шесть текстов, три из которых – публикации автора этого исследования. Большинство материалов представляют собой короткие либо расширенные заметки. Из этого следует, что журналисты лишь следуют за событиями, совершенно не замечая проблем инвалидного спорта, да и вообще возможностей спортивной реализации людей с ограниченными физическими возможностями. Разнообразием жанровой презентации этой темы названные издания также не блещут. Правда были публикации, в которых вскользь затрагиваются жизненные трудности спортсменов-инвалидов. В АиФ был опубликован материал «Прячьте от Ани лыжи», где четко показана одна из проблем – запрет врачей на активное занятие спортом людям, имеющим какие-то видимые физические отклонения. Или взять корреспонденцию «Вокруг них – пока тишина» из декабрьского номера газеты «Спорт-Аншлаг». Автор сумел показать несколько аспектов спорта глухих: отсутствие должного внимания со стороны властей, наличие стереотипа о том, что спортсмены с нарушением слуха вовсе не относятся к людям с ограниченными возможностями, а также проблемы, связанные с историей развития сурдлимпийского движения. И все-таки пока аналитические материалы в уральской прессе можно сосчитать по пальцам одной руки.

2014 год. В Сочи прошла Паралимпиада. Тут картина освещения инвалидного спорта заметно лучше. Например, в «Уральском рабочем» вышло на эту тему 20 материалов, в «Областной газете» – 17, в «Спорт-Аншлаге» – 10. При анализе нам встречались и интервью с героями Паралимпиады и чемпионата Европы по легкой атлетике среди глухих, и портретные очерки, и заметки. Своеобразный толчок усиленного освещения инвалидного спорта в 2014 г. дали, безусловно, Паралимпиада в Сочи и их прямая телевизионная трансляция. Но, например, в «Областной газете» корреспонденты забыли об этой теме уже к июню. Кроме того, с этого же месяца в ОГ перестала существовать рубрика «Без барьеров», где чаще всего можно было встретить публикации про инвалидный спорт.

Анализ контента названных изданий показал, что:

- Материалы об инвалидном спорте в печатных СМИ на страницах газет встречаются редко, особенно исследовательские тексты.
- Имеется проблема профессиональной лени журналистов. Им проще написать позитивную заметку и не обременять себя работой с разными источниками информации. Похоже, в редакциях не считают данную тему значимой, поэтому и не уделяют ей должного внимания.
- В уральских СМИ нет журналиста, считающего своей обязанностью отрабатывать тему инвалидного спорта. А ведь в ней кроется великий потенциал, особенно для тех, кто впал в уныние из-за проблем со здоровьем. Паралимпийцы – убедительный образец активной, полноценной жизни.

Если регулярно писать на тему инвалидного спорта, то можно в корне поменять отношение общества к людям с ограниченными физическими возможностями, окончательно сломать стереотип об их беспомощности. Толчок спортивной реализации был. Вспомним ту же Паралимпиаду в Сочи. Осталось только продолжать начатое дело. Ведь спортивная реализация в СМИ людей, имеющих инвалидность, – свидетельство успешной социальной адаптации таких людей. Без него будет трудно заставить работать все остальные звенья.

Халуторных Е. А.

Студентка УрФУ, Екатеринбург

КВАЗИСИНОНИМЫ КАК ЭЛЕМЕНТ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРАХ ТЕКСТОВ СМИ, ПОСВЯЩЕННЫХ СОБЫТИЯМ В СЛАВЯНСКЕ В МАЕ 2014 г.)

В современном мире существуют различные методики и практики применения манипулятивного воздействия в отношении конкретного

человека или же группы лиц. В целом эта область исследования является разрабатываемой учеными-психологами, но невозможно не согласиться с тем, что основной инструмент воздействия – это слово. Позволим себе перефразировать известное выражение и скажем, что «словом можно убедить». Спектр возможностей речевого воздействия практически не имеет границ: от урегулирования международных конфликтов до улаживания семейных отношений. Так как область наших исследований – это, прежде всего, лингвистика, то мы рассмотрим такое языковое средство, как квазисинонимы.

Гипотеза, выдвигаемая в начале работы: «Квазисинонимы используются как средство речевого воздействия и как средство конструирования реальности в текстах СМИ».

Мы попытаемся проследить их роль в конструировании реальности на конкретных примерах, а именно в текстах, опубликованных на сайтах информационных агентств, и в текстах телевизионных новостных сюжетов, посвященных событиям в Славянске в мае 2014 г., которые уже получили название гражданской войны.

Согласно словарному определению, квазисинонимы (от лат. quasi – почти, приблизительно) – неполные синонимы, близкие по значению, но не тождественные. Между ними могут возникать отношения включения и пересечения. При включении значение одного из синонимов полностью вкладывается в значение второго: нести – тащить. Нести шире по значению. Пересечение смыслов синонимов наблюдается в том случае, если у квазисинонимов есть общая часть и кроме того значение каждого квазисинонима отличается какой-либо особенностью: жадный – одержимый страстью захватывать чужое, скупой – одержимый страстью не отдавать свое. Квазисинонимы часто отличаются по стилистической окраске: очи – глаза – гляделки [1, с. 36].

Под речевым воздействием понимается речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности, планируемой эффективности. В теории речевого воздействия исходной является посылка – в любом акте речевого общения коммуниканты преследуют определенные неречевые цели, которые, в конечном счете, регулируют деятельность собеседника. Естественно, что разные сферы общения различаются по интенсивности воздействия и значимости его последствий. Существуют такие коммуникативные ситуации, где влияние на собеседника очень важно и наиболее очевидно. Функция убеждения ярко маркирует некоторые сферы – например, такие как обучение, реклама, политика, общение врача и пациента [2, с. 21].

Мы проанализировали случаи употребления квазисинонимов в текстах СМИ, посвященных событиям в Славянске в мае 2014 г., и пришли к следующим выводам.

В текстах украинских средств массовой информации военные Донецкой области рассматриваются как агрессоры, нарушители общественного порядка, предатели и изменники родины. В опубликованном материале информационного агентства «РБК-Украина» от 5 мая 2014 г. сообщается, что *«в Славянске военные Вооруженных сил Украины отбили атаку сепаратистов на телевышку»* (В Славянске военные ВСУ отбили атаку сепаратистов на телевышку // Официальный сайт РБК-Украина. 2014. 5 мая). Если сепаратист – это сторонник сепаратизма [3, с. 701], то **сепаратизм – это** в свою очередь, стремление к отделению, обособлению [3, с. 701]. Далее сообщается, что *«в Славянске и Краматорске Донецкой обл. продолжается активная фаза антитеррористической операции украинских силовиков против вооруженных сепаратистов и террористов»*. Терроризм – политика и практика террора [3, с. 784]. Террор – устрашение своих политических противников, выражающееся в физическом насилии, вплоть до уничтожения [3, с. 784]. То есть для номинации представителей военных Донецкой области журналисты выбирают лексику с отрицательной оценкой и с семантикой «разрушения», «насилия», «уничтожения». Что, несомненно, направлено на то, чтобы негативно настроить широкие массы населения по отношению к упомянутым в сообщениях группам лиц.

В новостном сюжете, размещенном на сайте российского оппозиционного телеканала «Дождь», от 5 мая 2014 г. сообщается, что *«в Славянске (Донецкая область Украины) утром в понедельник, 5 мая, возобновились бои между силовиками и людьми, называющими себя ополченцами»* (В Славянске возобновились бои // Официальный сайт ТК «Дождь». 2014. 5 мая). Ополченец – человек, вступивший в ополчение [3, с. 446]. Ополчение – военное формирование, создаваемое в помощь действующей армии, преимущественно на добровольных началах [3, с. 446]. Мы можем напрямую противопоставить наименования «террористы» и «ополченцы», потому что террористы – это агрессоры и захватчики, а ополченцы – защитники и защищающиеся. Подчеркнем, что речь в обоих случаях идет об одних и тех же военных формированиях, поэтому данные номинации можно считать квазисинонимами. Журналисты телеканала «Дождь» не дают отрицательных оценок военным Донецкой области, но и отстраняются от положительной номинации «ополченцы», используя описательное наименование «люди, называющие себя ополченцами». А вот журналисты НТВ используют только положительные номинации военных Донецкой области: *Сегодня в штабе самообороны Славянска сообщили, что украинские силовики заняли телебашню. <...> Ополченцы вынуждены отступать вглубь Славянска. По предварительным данным, несколько человек получили ранения*

(В Славянске силовики заняли телевышку и вынудили ополченцев отступить // НТВ.ru. 2014. 5 мая).

Таким образом, противоборствующие стороны названы совершенно по-разному, несмотря на то, что речь в текстах идет об одном и том же. Для того чтобы понять, какие стороны участвовали в конфликте, привлечения одного источника информации, действительно, будет недостаточно.

На наш взгляд, к квазисинонимам можно отнести слова и выражения (например, террористы и ополченцы), которые называют сходные либо одинаковые явления действительности, но дают им разную оценку и по-разному их интерпретируют. Такие слова, с языковой точки зрения, могут не иметь явного семантического сходства, а иногда будут даже противоположны по своей семантике. Но в определенном историческом контексте эти слова используются как синонимы, точнее квазисинонимы.

Благодаря тому, что квазисинонимы выражают непрямую оценку действий, событий, явлений, основной их функцией становится скрытое влияние на представления аудитории о действительности. В процессе выбора слова журналист интерпретирует действительность. И это лишь его – одно из возможных – видение реальности. Анализ квазисинонимов позволяет судить об установке говорящего, его идеологической и этической позиции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жеребило Т. В. Термины и понятия лингвистики: Лексика. Лексикология. Фразеология. Лексикография : слов.-справ. – Назрань, 2011.
2. Иссерс О. С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». – Москва, 2009.
3. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – Москва, 1995.

Черкова А. И.

Студентка ЧелГУ, Челябинск

МОДИФИКАЦИЯ ЖАНРА ОБЗОРА В ИНТЕРНЕТЕ

Интернет-жанры принято рассматривать либо как совершенно новые явления, либо как полные аналогии жанров традиционных СМИ. По нашему мнению, первый подход не учитывает глубоких связей интернет-журналистики со своими печатными, теле- и радиопредшественниками, а второй отказывает площадке в самостоятельности и наличии отличительных черт. На наш взгляд, большинство традиционных жанров, будучи воплощенными в Интернете, подвергаются соответствующей модификации.

Модификация как процесс заключается в корректировке базовых характеристик для максимально успешного встраивания в желаемую нишу. При этом модифицированный предмет (жанр) сохраняет основные сущностные признаки. Для обзора такими признаками, общими для печатных СМИ, телевидения и радио, являются установка на информирование аудитории об актуальных событиях и тенденциях и наличие более или менее развёрнутого комментария относительно предмета обзора [3].

Причины модификации жанра связаны с особенностями новой площадки. Такие неотъемлемые черты Интернета, как интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность [1], обуславливают необходимость внесения изменений в традиционную (описанную в жанроведческой литературе) форму реализации обзоров.

Актуальность обзора как интернет-жанра вытекает из требований, предъявляемых аудиторией: материал в Интернете должен быть лаконичным, актуальным, помогающим быстро сориентироваться в большом массиве данных.

Рассматривая представленные в Сети образцы жанра, мы разработали следующие классификации интернет-обзоров: по мотивации – коммерческие (рекламные) и некоммерческие; по степени проявления авторского начала – авторизованные и неавторизованные; по способу организации материала – обзоры-разборы, обзоры-сравнения и обзоры-комментарии; по форме исполнения – видеообзоры и текстовые обзоры; по тематике – игровые, обзоры фильмов, обзоры гаджетов и т. д.

Следует отметить, что большинство интернет-обзоров носят рекламный или развлекательный характер и создаются копирайтерами и блогерами, а не журналистами. Большой популярностью пользуются видеообзоры, представляющие собой частный случай видеоблога. Тематиками таких произведений, как правило, становятся новинки игровой и киноиндустрии либо различные гаджеты. Успех этой категории обзоров, на наш взгляд, основывается главным образом на харизматичной личности ведущего и актуальности освещаемых предметов.

Степень объективности в обзоре, по нашему мнению, имеет первостепенное значение, поскольку автор претендует на трансляцию своего видения предмета как наиболее верного. Стремление к объективности в большинстве случаев означает отказ от проявления авторского «я» в произведении. Однако среди профессиональных копирайтеров популярно мнение о том, что аудитория наиболее благосклонно воспринимает авторизованные обзоры, поскольку человек желает видеть, прежде всего, не безликую рекламу, а совет другого человека, подкреплённый чувственным опытом [2]. На наш взгляд, в журналист-

ском творчестве более уместны неавторизованные обзоры, однако следует отметить, что этот параметр напрямую зависит от политики конкретного издания. Для неформальных СМИ, которых в Интернете достаточно много, яркая, запоминающаяся личность обозревателя может стать ключевой.

Для успешного, с точки зрения реакции аудитории, создания обзоров в Интернете журналистам, на наш взгляд, стоит обратить внимание на формы подачи текстов и подбор тематики. Традиционный обзор СМИ, каким его описывают жанроведы, в условия интернет-коммуникации теряет свою актуальность, поскольку его функции успешно выполняют агрегаторы новостей, такие как «Яндекс Новости» и т. п.

Таким образом, модификация жанра обзора в Интернете связана с иными, нежели в других видах СМИ, привычками аудитории в потреблении информации. От материалов в этом жанре, как и прежде, ожидают более или менее объективной оценки явлений и тенденций, однако форма подачи должна соответствующим образом изменяться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богдановская И. М. Сетевая журналистика // Universum: Вестник Герценовского университета. – 2013. – № 2. – С. 182–183.
2. Гришакова Е. Как писать обзоры? [Электронный ресурс]. URL: <http://egrishakova.ru/blog/item/152-kak-pisat-obzoryi> (дата обращения: 10.02.2015).
3. Тertychnyy A. A. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. Москва, 2010. 352 с.

Эйнгорн А. С.

Магистрант УрФУ, Екатеринбург

ЖУРНАЛИСТ В КАДРЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ)

Журналист в кадре всегда является лицом программы и телеканала. Именно благодаря ему аудитория начинает доверять словам и фактам, а информация становится более доступной, интересной и запоминающейся. Причем здесь надо говорить не только о ведущих, но и о корреспондентах. В последнее время они все чаще избавляются от привычного сухого стиля изложения информации, выбирают более яркие приемы ее подачи, дают волю фантазии. Ведущие также отходят от прежних стереотипов поведения в кадре, используют приближенную к аудитории лексику, а некоторые для наглядности приносят в студию различные атрибуты с места действия.

Для меня как для человека, реализующего себя в сфере телевизионной журналистики, данная тема представляет и научный, и практи-

ческий интерес, поскольку выступление в кадре не просто динамичный способ донесения информации, но и процесс самореализации. Мною подготовлены две памятки «13 друзей стендапа» и «16 шагов к прямому эфиру», которые могут пригодиться начинающим репортерам и ведущим. На протяжении четырех лет я активно исследую эту тему, пытаюсь понять, к примеру, зачем нужен стендап в репортаже, каким он должен быть; анализирую приемы, которыми пользуются ведущие и эфирного, и интернет-телевидения. Теперь хотелось бы обобщить полученные данные и ответить на следующие вопросы: каков сегодня журналист, работающий в кадре; как он видит и подает информацию и для чего вообще нужен на медийной сцене.

Особое внимание уделено здесь эфирному телевидению, так как оно по-прежнему опережает интернет-телевидение по популярности среди массового зрителя.

РЕПОРТЕР

Репортер в стендапе старается в наибольшей степени проявить себя. Цель такого выступления в кадре – самовыражение. И это не просто статичное появление на экране говорящего человека с микрофоном в руках, но весьма важная часть репортажа, выстроенная по определенному сценарию. Чтобы привлечь зрителя, корреспондент позволяет себе свободно существовать в кадре, проживать событие как его непосредственный участник, объясняя зрителям детали происходящего, эмоционально откликаясь на него, что подтверждают и сами журналисты. Цель стендапа – «сделать новостной эфир более интересным... сюжеты живее и динамичнее... это отличный способ увеличить рейтинг», поясняет Никита Сучков [1]. С помощью стендапов журналисты не только доносят информацию, но и реализуют свои творческие возможности, делают репортажи и сюжеты более запоминающимися и действенными.

ВЕДУЩИИ ЭФИРНОГО ТВ

Телеведущие информационных программ сегодня также позволяют себе «украшать» собственный эфир, используя разные приемы интонирования, художественные обороты речи, «играя» словами, порой откровенно иронизируя по тому или иному поводу или наглядно поясняя определенные факты с помощью приносимых в студию предметов, демонстрируя action перед камерой. Все это, как и в случае со стендапом, делается не только для того, чтобы донести информацию до зрителя максимально доступно, но и для того, чтобы развлечь его и поднять рейтинг. Однако, несмотря на все попытки сделать эфир более живым и динамичным, ведущие вечерних информационных про-

грамм на традиционном эфирном телевидении обычно не выходят за рамки давно прописанных правил: они по-прежнему статичны, текст читают с телесуфлера, сидя за столом, придерживаются делового стиля в одежде, хотя некоторые ведущие-мужчины уже сняли галстуки и пиджаки. Они остаются в привычных рамках и могут разнообразить свои выступления в кадре лишь отдельными изящными «фишками». Например, Павел Кольцов приносит в студию различные вещи: «Мне так интересно, во-первых, а во-вторых, создается впечатление, что ведущий не просто читает текст, который кто-то написал. Ощущение, что ведущий понюхал, потрогал то, о чем сегодня будет идти речь» [2].

ВЕДУЩИЕ ИНТЕРНЕТ-ТВ

Новые тенденции в работе журналистов в кадре информационной программы прослеживаются и на площадках интернет-вещания. Правда пока наблюдается лишь внешняя трансформация: журналисты могут прийти на эфир в блестящих свитерах или в ярких рубашках с принтом, но мимика, жесты, какие-либо другие вербальные и невербальные способы подачи информации практически не меняются. Таким образом, если «современных» ведущих одеть в пиджаки, то они мало чем будут отличаться от своих «старших» коллег. Но у этой «истории» есть довольно неожиданный итог. «Новости» для интернет-телевидения вообще перестают быть основным контентом. Короткие выступления в кадре с парой тем или вовсе минутная начитка под видеоряд, которые «разбивают» основное содержание, – вот чем нередко заменяются сегодня информационные программы. Несмотря на это, ведущие в кадре все еще востребованы на просторах Интернета, причем способы подачи информации слабо отличаются от способов, используемых на традиционном эфирном телевидении.

В ходе нашего анализа мы выявили две тенденции. Первая, продолжающаяся еще с конца прошлого века, прослеживается на традиционном эфирном телевидении. Ее можно обозначить как *infotainment*. Это означает, что выступление журналиста в кадре программы новостей включает в себя и информирование, и развлечение. В 1990-е годы в российском эфире можно было наблюдать разные форматы новостей подобного рода: «600 секунд», «Новости назад», «Кукольные новости», Новости ТАУ «9 1/2», до сих пор присутствующие в нашем областном телеэфире, и давно забытые «Новые новости» «4 Канала». Сегодня данная тенденция проявляется в следующем:

- Репортеры записывают динамичные стендапы, то есть пытаются донести информацию до зрителя в движении, разнообразными игровыми способами.

- Журналисты включаются в событие, о чем говорит практика использования в сюжетах многократных стендапов, а также репортажа *Life to tape*.
- «Живые» стендапы записываются на месте события.
- С экранов уходят «говорящие головы»: вербальные и невербальные способы донесения информации сочетаются; используются игра слов, яркие интонации, атрибутика в студии.
- Корреспонденты и ведущие стараются оставаться в кадре самими собой, стремясь к творческой самореализации.

Вторая тенденция касается современных интернет-телеканалов. Их руководители вообще нередко отказываются от телевизионных информационных выпусков. Новости с ведущим, а порой и без него, заменяются краткими обзорами событий дня под архивный видеоряд. «В Интернете люди предпочитают больше читать новости, нежели смотреть их. Это удобнее», – поясняет В. Горин [3]. На интернет-экране все чаще появляются молодые, озорные, стильные, ведущие, которые работают на определенную аудиторию.

Но пока СМИ будут продолжать ориентироваться на традиционного массового зрителя, «классические» ведущие, вероятно, так и останутся в телеэфире со своими привычными манерами поведения, передавая людям ощущение безопасности и стабильности. И все же как на интернет-каналах, так и в телепространстве сегодня находится место самым разным формам подачи информации: диалогу, полилогу, монологу, новостям со сдержанным ведущим и ведущим, пользующимся разговорной лексикой, одетым в строгий костюм и в свободную одежду. В противовес тяготению телевидения прошлых лет к стандартизации духовной жизни и унификации человеческой личности, о чем писал О. Тоффлер [4], здесь проявляется влияние общемировых процессов «демассофикации», «децентрализации», «дестандартизации», что будет способствовать формированию духовно богатых, всесторонне развитых личностей. А это, безусловно, необходимо для дальнейшего движения общества вперед.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интервью с Никитой Сучковым (личная беседа).
2. Интервью с Павлом Кольцовым (личная беседа).
3. Интервью с Владиславом Гориным (личная беседа).
4. Тоффлер О. Третья волна. Москва, 2010.

ПРЕДМЕТ СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЕГО ТЕМАТИЧЕСКОЕ МНОГООБРАЗИЕ

О социальной журналистике заговорили в 90-е годы, когда СССР развалился, страной фактически никто не управлял, а привычный строй жизни рушился на глазах. «Стал зримым масштаб инвалидизации общества, на улицах появились бомжи и беспризорные, потоком хлынула информация о наркомании, ВИЧ/СПИДе, бастовали шахтеры и учителя. Само понятие социального стало восприниматься как нечто кризисное, ущербное. “Социалка” – это невыплаченные зарплаты и пенсии, безработица, поликлиники без оборудования, школы без учителей, – такую картину рисовали СМИ начала 90-х», – пишет Л. Темичева в работе «Новая социальная карта России» [2].

Сейчас социальная журналистика продолжает развиваться, появляются книги, статьи теоретиков, всевозможные пособия. А на факультете журналистики МГУ в те же 90-е годы появился курс социальной журналистики, цель которого – заинтересовать студентов проблемами общества. Активной популяризацией социальной журналистики занимается Агентство социальной информации. Также появилось много теоретиков данного направления, среди которых особо можно выделить Т. И. Фролову, Е. В. Темичеву, И. М. Дзялошинского.

Но возникает существенная проблема. Предмет социальной журналистики довольно-таки обширен. Многие склоняются к мысли, что никакой отдельной журналистики, занимающейся проблемами общества, вовсе не существует, т. к. всякая журналистика направлена на человека и его проблемы, следовательно, она социальна. Такое мнение побудило теоретиков указывать на то, что социальная журналистика не только информирует граждан, предлагая им сведения о событиях в мире, она непосредственно вторгается в реальную жизнь: участвует в урегулировании недопониманий и конфликтов, стремится в правильном ключе повлиять на позитивное восприятие действительности. Как написал Уолтер Уильямс, «высший критерий хорошей журналистики – служение обществу», а это значит, вовлекать своих читателей, зрителей в активный общественный процесс, не просто привлекать внимание к несправедливости, а показывать, каково их значение на современном жизненном этапе. Социальный журналист обязан заинтересовать граждан, показать, как они могут участвовать в общественной жизни.

Опираясь на изученную литературу и собственный жизненный опыт, мы вывели своё определение изучаемого понятия: социальная журна-

листика – (от англ. social – «социальный, общественный») отрасль журналистики, занимающаяся отражением в СМИ социальных проблем и решением данных вопросов путем привлечения граждан к активному участию в общественной жизни.

Тематический диапазон социальных проблем довольно широк – это повседневность, естественная среда человека. Конкретизируем тематику данного направления ниже:

- 1) положение человека в обществе (алкоголизм, безработица, наркомания, бедность, положение социально незащищенных слоев общества: пенсионеров, сирот, лиц, оставшихся без крыши над головой, беженцев, людей с ограниченными возможностями и т. д.);
- 2) взаимоотношения человека и общества (бандитизм, детская преступность, педофилия, проституция и т. д.);
- 3) взаимоотношения человека и государства (коррупция, социальное обеспечение и защита населения, деятельность бюджетных и коммерческих организаций, образование, нарушение прав человека (ребенка) и т. д.);
- 4) человек и экологическая (природоохранная) деятельность: (загрязнение окружающей среды, деятельность общественных экологических организаций, всевозможные акции по охране природы и окружающей среды, техногенные катастрофы и т. д.);
- 5) проблемы здоровья и пропаганда здорового образа жизни (низкая рождаемость, высокая смертность, инвалидность, распространение ВИЧ-инфекции и других заболеваний, самоубийства, популяризация спорта и ЗОЖ и т. д.);
- 6) нравственность, моральное воспитание, ценностные ориентиры человека (экстремизм, терроризм, фашизм, вопросы толерантности, взаимоотношения между конфессиями и национальностями, социальное неравенство, создание благотворительных центров и т. д.).

Тем много, но не каждая из них освещается в СМИ, т. к. это связано с веяниями эпохи, в которую мы живем. Точнее сказать, каждая из них освещается тогда, когда достигает резонансной точки, когда о ней становится невозможным молчать. К примеру, с наступлением XXI века набирает обороты повальная информатизация общества. Широкая доступность Интернета благотворно сказывается на незамедлительном поиске информации, на поиске работы для лиц, которые в силу своих физиологических особенностей не могут выходить из дома и передвигаться самостоятельно и т. д. Но в то же время это прекрасное поле для мошенничества, а неправильное пользование Всемирной паутиной и вовсе может привести к потере конфиденциальности или способствовать развитию неправильных ценностных ориентиров у детей. Именно поэтому в последние несколько лет стала актуальной

тема безопасности в Сети, в особенности детской. Активно принимаются, исправляются, дополняются всевозможные законы по защите детей от информации и по безопасности в Сети. Время волнообразно актуализирует те или иные проблемы, обращает на них внимание, заставляет говорить о них.

Такому же процессу подвержены и жанры периодической печати. Нельзя не согласиться с Т. И. Фроловой, которая, анализируя жанры социальной журналистики, утверждает: «Еще одно противоречие: жанры вечны, а жизнь – постоянное движение; как их примирить? Базовые жанры (их немного), действительно, есть нечто неизменное, это некая исходная матрица – и в освоении реальности, и в последующем упорядочивании собранного материала. Однако реальная жизнь жанров циклична, и еще подвижнее форматы: в них улавливается дыхание времени, отражается потребность аудитории в определенных формах выразительности, интерес к определенным реалиям, спрос на конкретные формы общения и взаимодействия. Например, фаворитами революционного десятилетия были новости, интервью, комментарии, проблемные статьи в печатной периодике, экспертные опросы, интерактив, расследования <...> В это время зарисовки, репортажи, очерки «утекли» – переместились на периферию журналистского внимания. И сразу стало не хватать обычной жизни с ее драматическими, но не сенсационными подробностями» [3, с. 228–229].

Наше исследование перспективно, поскольку выделив тематический диапазон социальных материалов, мы подготовили почву для жанрового анализа. Мы намерены отобрать те жанры, что напрямую отражают задачи и цели социальных материалов.

На сегодняшний день социальная журналистика активно развивается, не только вбирая в себя обширный круг проблем, но и демонстрируя свободное владение словом, выразительными средствами, а также смешение жанров. Журналисты-практики лишь придерживаются какой-то формы подачи, на самом же деле, каждый рассматриваемый вопрос индивидуален и требует не строгих жанровых рамок, а некой «взаимной настройки» между реальностью и целевой аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гессен М. По жизни : пособие по социальной журналистике. Москва, 2002. 127 с.
2. Темичева Л. Новая социальная карта России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.infohome-altai.ru/node/436>.
3. Фролова Т. И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике. Москва, 2009.

Научное издание

ГУМАНИТАРНЫЕ АСПЕКТЫ
СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА:
ПРОБЛЕМЫ, ПРОТИВОРЕЧИЯ

Материалы Студенческих научных чтений
Екатеринбург, 10 апреля 2015 г.

Часть 1

Подписано в печать 02.04.2015. Формат 60х84 1/16. Бумага ВХИ.
Гарнитура «Прагматика». Печать ризограф.
Тираж 100 экз. Заказ № 002.
Отпечатано в Издательском центре факультета журналистики.
620083, Екатеринбург, просп. Ленина, 51.

